



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los
Olivos, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTORA

Jeimy Estefany Contreras Matos

ASESORES

Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra Magaly

LINEA DE INVESTIGACION

Desarrollo de Producto

Lima – Perú

2017

Página del jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Victor Hugo Rojas Chacón
Vocal

Dedicatoria

Con profundo agradecimiento a Dios quien sostiene mi mano para mi pronta ayuda, a mis padres por los buenos momentos sacrificados en beneficio de este proyecto.

A mis asesores quienes confiaron en mí y en mis decisiones para culminar lo que una vez empecé y por ultimo a mi Universidad Cesar Vallejo que no solo me formo como una buena profesional también como una buena persona.

Agradecimiento

Dios, mi familia, a todos amigos de la Universidad César Vallejo y personas especiales que han sido parte de mi vida, los cuales son el conjunto de seres queridos que han contribuido en mi crecimiento día a día.

He logrado concluir un proyecto de forma exitosa que en un principio parecía una tarea interminable y que ahora se concluye. A la profesora Rosa Villanueva por el impulso para continuar.

Declaración de Autenticidad

Yo, Jeimy Estefany Contreras Matos con DNI 44945217, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos de la información que se presenta en la investigación son de mi autoría.

En tal sentido asumo las consecuencias y sanciones que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a la normalidad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2017



Jeimy Estefany Contreras Matos

DNI: 44945217

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad Cesar Vallejo, se presenta la investigación titulada “Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú ,Agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017”, con el propósito de obtener el título profesional en Marketing y Dirección de Empresas.

Los resultados que se han obtenido durante el proceso de investigación representan parte de la indagación realizada por mi persona, adjuntando evidencias donde se demuestra que el Insight posee una relación positiva considerable con el Valor de marca, por consiguiente es oportuno promover el Insight en los campos de investigación y aplicarlo en las estrategias de Marketing debido a que ayudaran a las empresas a crear un Valor de Marca con una mayor consolidación en los clientes, agregando aporte en beneficio de las compañías y del país.

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	5
1.2 Trabajos previos	8
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.4 Marco conceptual	23
1.5 Formulación del problema	25
1.6 Justificación del estudio	25
1.7 Hipótesis	26
1.8 Objetivos	27
II. METODOLOGÍA	
2.1 Enfoque de investigación	29
2.2 Tipo de investigación	29
2.3 Método de la investigación	29
2.4 Diseño de investigación	30
2.5 Variables, Operacionalización	32
2.6 Población y muestral	34
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.10 Validez	36
2.8 Confiabilidad de los instrumentos de medición	36
2.9 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	42
3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación	43
3.3 Prueba de hipótesis específica 1	45
3.4 Prueba de hipótesis específica 2	46
3.5 Prueba de hipótesis específica 3	46
3.6 Estadística descriptiva	47
IV. DISCUSIÓN	55
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66

Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Validación de instrumentos	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Base de datos - encuestas realizadas en la investigación	
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de la tesis	
Anexo 6: Resultado del Turnitin	
Anexo 7: Autorización para la publicación de tesis digital	
Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	
Anexo 9: VB de la versión final de tesis	
Anexo 10: Acta de aprobación de tesis	

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización, variable 1: Insight	33
Tabla 2: Matriz de operacionalización, variable 2: Valor de marca	33
Tabla 3: Niveles de confiabilidad aplicadas a los instrumentos de medición	37
Tabla 4: Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Insight	38
Tabla 5: Índice de confiabilidad de Crombach de la variable valor de marca	38
Tabla 6: Coeficiente de prueba de normalidad	42
Tabla 7: Escala de interpretación para correlación según Spearma	43
Tabla 8: Coeficiente de correlación de Rho spearmen de la hipótesis general	44
Tabla 9: Coeficiente de correlación Rho spearmen de la hipótesis especifica 1	45
Tabla 10: Coeficiente de correlación Rho Spearmen de la hipótesis especifica 2	46
Tabla 11: Coeficiente de correlación Rho Spearmen de la hipótesis especifica 3	47
Tabla 12: Insight – Dimensión Innovación	47
Tabla 13: Insight – Dimensión Branding	48
Tabla 14: Insight – Dimensión Comunicación	49
Tabla 15: Valor de marca – Fortaleza de marca	50
Tabla 16: Valor de marca – Identidad de marca	50
Tabla 17: Valor de marca – Comunicación de marca	52

Índice de Figuras

Figura 1: Muestra ajustada	35
Figura 2: correlación de las variables	43
Figura 3: Insight - Dimensión 1 Innovación	48
Figura 4: Insight - Dimensión 2 Branding	49
Figura 5: Insight - Dimensión 3 Comunicación	50
Figura 6: Valor de marca - Dimensión 1 Fortaleza de marca	51
Figura 7: Valor de marca - Dimensión 2 Identidad de marca	52
Figura 8: Valor de marca - Dimensión 3 Comunicación de marca	53

Resumen

Actualmente los temas como insight y valor de marca son temas conocidos y percibidos mas no tratados con frecuencia o no reciben la importancia que amerita el desarrollar estos ámbitos debido a que poseen o tiene una repercusión grande sobre nuestros clientes a través de buenas relaciones o creando identidad con el cliente con el objetivo de ocupar el primer lugar en la mente del cliente y darle valor a una marca que está en cuestión por tanto el objetivo de este desarrollo de investigación es descubrir el Insight y darle Valor a la marca BCP de la oficina Pro de Los olivos, año 2017.

Por consiguiente este proyecto de investigación nos permitirá conocer cuál es el insight que se encuentra en el cliente que se atiende en las oficinas del banco de crédito del Perú, porque la marca BCP es la primera opción de un cliente a la hora de ir al banco a pesar de las premuras del tiempo y largas colas para la atención de cada cliente. Actualmente la marca BCP es sinónimo de reclamos y largas colas hasta de mala atención a los clientes la han acusado por ello lo que pretendemos es darle valor a la marca. La población usada es de 366 personas nos genera una muestra con ajuste de 124 personas el tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental

Los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado demuestran que la variable independiente Insight se relaciona con la variable dependiente valor de marca el cual $r = 0,771$ el coeficiente nos muestra una correlación positiva considerable.

Palabras clave: Insight, Valor de marca, Identidad, Relaciones

Abstract

Currently, issues such as insight and brand value are well-known and perceived issues that are not treated or do not receive the importance of dealing with these issues because it has a great impact on our customers with the aim of occupying the first place in the customer's mind and to give value to a brand that is in question therefore the objective of this research development to discover the Insight and give Value to the BCP brand of the Pro office of the olive trees, year 2107.

Therefore this research project will allow us to know the insight that is found in the customer that is taken care of in the offices of the credit bank of Peru, because the BCP brand is the first choice of a customer when it comes to the bank despite the time constraints and long queues for the attention of each client. Currently the BCP brand is synonymous with complaints and long queues until bad customer service has accused it for what we are trying to give value to the brand. The population used is 366 people generates a sample of 124 people the type of research is of quantitative approach, basic type and non-experimental design

The results obtained with the applied questionnaire show that the independent variable Insight is related to the dependent variable brand value, which $r = 0.771$ the coefficient shows a significant positive correlation.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran relevancia para las organizaciones, ya que en la actualidad encontramos una infinidad de preferencia y marcas, por esta razón es importante desarrollar una estrategia para resaltar el insight y darle un mayor valor a las marcas y así lograr alcanzar los objetivos de la empresa, motivo por el cual el desarrollo de esta herramienta de investigación.

La investigación tiene como finalidad aplicar la estrategia del insight y poder desarrollar un mejor valor de marca para el Banco de Crédito Del Perú. Lograr una adecuada posición de marca en a través de estas dos herramientas de marketing.

La investigación a desarrollar está conformada por 8 capítulos

Capítulo I: se desarrolla la realidad problemática, trabajos previos a la investigación y a su vez comprende una serie de elementos conceptuales, que sirven de base para desarrollar los argumentos teóricos para las variables, seguidamente se formula el problema, la justificación del estudio, además de las hipótesis y se determinan los objetivos.

Capítulo II: comprende el desarrollo de la metodología de la investigación como es el enfoque, el tipo de estudio, el método, diseño de la investigación, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, fiabilidad del estudio.

Capítulo III: está compuesto por los resultados que comprende la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis, también se desarrolla el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo a la base de datos de las encuestas, la herramienta que se utilizara para realizar los gráficos, es el programa estadístico SPSS V23.

Capítulo IV: se desarrolla la discusión de los resultados que comprende comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes o trabajos previos de la investigación.

Capítulo V: se llega a las conclusiones a partir de los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, para determinar si existe una relación entre la variable dependiente e independiente y sus dimensiones y luego medirla a través de sus indicadores y sus dimensiones y comprobar su influencia.

Capítulo VI: contiene las recomendaciones a base de los resultados estadísticos obtenidos, que se le puede dar a la empresa para mejorar en los aspectos débiles que contengan en la presente investigación.

Capítulo VII: este capítulo contiene todas las referencias bibliográficas que ayudo al desarrollo de esta investigación.

Capítulo VIII: son los anexos donde se encuentran la matriz de consistencia y de operacionalización, asimismo la encuesta, la base de datos obtenidos para la presente investigación.

1.1. Realidad problemática

Aaker (2013) consideró que las organizaciones cada vez más comprenden que sus marcas constituyen un capital precioso. No obstante construirlas y nutrirlas en el actual mercado es un ejercicio complejo. En el mundo hace falta la presencia de ayuda financiera para cualquier tipo de entidad o persona se sabe que toda economía necesita de un empuje monetario para la realización de sus planes. Según el portal Dinero.com nos muestra una realidad no solo contemporánea también se puede apreciar que desde tiempos remotos la ayuda y presencia es tan esencial por parte de los bancos en la actualidad es importante. En los años de 1865 nace de la idea de conectar financieramente debido a un comercio creciente entre Europa, india y china con el objetivo de poder cubrir cada una de las necesidades de sus clientes este medio de comunicación nos señala que fue uno de los primeros bancos y lo sigue siendo. Muestra interés por solucionarles la vida a sus clientes debido a que los clientes en ese tiempo necesitaban de una solvencia económica y disponibilidad horaria para realizar sus distintos requerimientos.

Según la revista británica Euromoney Cuando se empieza adentrar al Perú se puede observar la preferencia de los clientes por un determinado banco según el diario La República el Banco de Crédito del Perú ganó uno de los mejores premios el Awards For Excellence 2016 premios entregados por la revista británica Euromoney premios que son entregados desde hace 25 años y en esa ocasión el reconocimiento fue ameritado por el Banco de Crédito del Perú debido a la buena administración estratégica de los directivos pero este premio no se trata de los niveles de ganancia obtenidos en el negocio también es un premio al reconocimiento de la buena organización de la empresa para poder administrar el riesgo y no dejar al cliente a merced de peligros o riesgos bursátiles de la banca.

Esto también implica la atención en el Banco de Crédito del Perú, es especial se trata del banco del Perú esta entidad busca solucionarle la vida a sus clientes a través de distintas operaciones que el cliente requiere desde pagos y servicios además de préstamos y refinanciamientos con otras entidades.

El BCP no solo busca ofrecer productos tangibles e intangibles como empresa también busca dejar su experiencia de marca en cada cliente que elige BCP y esta sea la mejor experiencia que un cliente pueda sentir al ingresar en una entidad bancaria a pesar de los distintos factores que puedan alterar el proceso de interacción comercial.

Según el diario Gestión (mayo 2017) de acuerdo a la estadística de atención al ciudadano (SAC) Indecopi describe que en el último año se han recibido 26,782 reclamos por parte de los usuarios cuando se trata de bancos. Donde 45 de cada 100 reclamos son provenientes del rubro económico bancario lo más preocupante de estas cifras, es que el mayor número de reclamos proviene del BCP encabezando el primer lugar en los últimos 12 meses con 3,229 reclamos o quejas en lo que va del año.

Este dato es uno de los factores que hacen que el valor de la marca BCP se pierda ante sus clientes se sabe que los reclamos son parte del negocio y de cada cliente pero también perjudica la imagen de la empresa. En el Perú cada oficina BCP cuenta con extensas colas de clientes que esperan por ser atendidos por este motivo el insight de muchos clientes cuando escuchan BCP lo asocia directamente con colas, reclamos o mala atención.

Dulanto (2005) sostuvo que el Insight posee su verdadero cimiento en las raíces profundas del consumidor el amor y la pasión en cosas que le gusta y las que no, después de todo este proceso nacen la atracción del cliente hacia la marca y la decisión de usar la marca e identificarla como suya.

Esta observación al comportamiento de los clientes nos permitió enterarnos porque el BCP es la marca preferida de muchos clientes como lo explica Dulanto el verdadero cimiento surge porque el cliente identifica la marca como suya, por tanto BCP también es sinónimo de tradición que inspira y la costumbre se la genera el cliente al ver una oficina o agencia con la marca BCP cada 3 o 4 cuadras en la ciudad.

Más no quiere decir que si la afluencia de público es grande es porque exista un amor hacia a la marca o fidelidad que son los vínculos determinantes para poder afianzar una relación con los clientes por esta razón el BCP empieza

a trabajar en el corazón de sus clientes: Uno de sus nuevos planes de marketing “En tus planes contigo”

Este proyecto de investigación busca descubrir cual el Insight del cliente que se atiende en la agencia BCP Pro de los olivos descubrir cual el Insight que posee el cliente para que la marca BCP sea su primera opción a la hora de elegir un banco para sus trámites bancarios y de esta forma poder darle un valor a la marca, un valor que perdure en el tiempo y no cambie en el corazón del cliente consiguiendo el objetivo de poder cambiar y darle valor a la marca BCP consolidándola como una de las mejores y más confiables desterrar de la cabeza de los clientes que el BCP no es sinónimo de reclamos ni colas ni mucho menos mala atención como la califican recientemente.

El aporte de investigación que se pretende ofrecer es obtener el Insight que realmente siente el cliente que es atendido en la agencia Banco de Crédito del Perú Pro y lograr que se lleve una experiencia de marca y la pueda convertir en el mejor valor de marca que pueda sentir un cliente que siempre regresa al mismo lugar por la misma atención. Porque si no llegamos a generar dicha investigación lo más probable es que no comprendamos el empoderamiento que ya tiene la marca ganada. En caso de que existiera la posibilidad que el Insight del banco de crédito sea menor a lo que nosotros estamos suponiendo es recomendable tomar un plan de acción y asegurar la marca y su verdadera identidad que tiene cada cliente acerca de ella.

1.2. Trabajos previos

Para una mejor sostenibilidad acerca de este proyecto de investigación se investigó trabajos previos con las mismas características acerca del marketing estratégico por lo cual se logró hallar datos muy importantes y relevantes que aportaran de manera positiva y estratega.

Internacionales

Bonilla y Laura (2013) realizo la investigación titulada *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo*. Tesis Para el grado de Licenciatura en Comunicación social con énfasis en Publicidad de la universidad pontificia Javeriana de Colombia, el objetivo de este proyecto determinar como el Insight termina trabajando de la mano con la publicidad para que esta pueda tener un mejor tiempo de recordación en los clientes, su muestra 204 personas amas de casa según el autor se encontraron las siguientes conclusiones:

La publicidad ha evolucionado y dado un cambio drástico en estos últimos años ahora las emociones y los sentidos juegan el mejor papel de los tiempos es importante el conocimiento del cliente que posee acerca de su entorno olores, colores, sabores y esto genera una retroalimentación bilateral marca consumidor.

El insight cobra valor en el momento de la compra del cliente cuando el consumidor está realizando la decisión de compra la marca que lo atrae es con la cual él se siente identificado siente que la marca lo entiende es ahí donde se refleja el momento de la verdad lo que refleja la verdadera función del insight.

El insight muestra el entorno del consumidor creencias, valores, experiencias, sentimientos. Esto anterior es fundamental para la marca debido a que la empresa necesita saber a quién le vende y con estas estrategias crear sus técnicas de ventas.

Gonzales (2011) realizó la investigación titulada *El insight como recurso creativo publicitario*. Tesis para el grado de Licenciado en Publicidad en la Universidad Santiago de Cali Colombia el objetivo principal de aplicar el término Insight como recurso creativo en las publicidades asimismo encontró las siguientes conclusiones:

El Insight es el factor determinante en el proceso de creación es un término práctico para aplicarlo en el campo publicitario y en estrategias innovadoras con las cuales las marcas pueden hacer grandes y significantes diferencias en mercados cada vez más competitivos.

No existe fórmula establecida para la creación de los Insight todo surge de un proceso de observación con múltiples facetas entenderlo, comprenderlo y obtener el mensaje, adaptarlo e integrarlo a la estrategia competitiva de marca.

El Insight y el consumo están estrechamente vinculados gracias a un proceso por parte del público vinculado a la marca o producto con los mensajes claros y directos se busca persuadir al público y generar relaciones estrechas y a largo plazo que permita la recordación de marca.

Araujo (2015) en su investigación titulada *Influencia de la experiencia de marca en el valor de marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Tesis para obtener el título de Doctor en Ciencias Económicas en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid España. Aplicando el método de entrevista Focus group y la técnica de encuestas desde un enfoque mixto. La investigación como objetivo general es cotejar la importancia e influencia de la marca en los clientes a través de la experiencia de marca con la medición de compromiso y confianza el autor en sus conclusiones señaló que:

La experiencia de marca es una fuente de estrategia importante para involucrar clientes a través de sensaciones y sentimientos logrando trabajar en las emociones que penetren la marca en la mente.

Es muy importante que las marcas tengan una elevada calidad y excelentes atributos tangibles, la diferenciación de marca va radicar en el universo

intangible que ofrece la marca como promesa hacia sus consumidores finales.

Es importante que el cliente se relacione con los valores de la marca y pueda conocer, percibir y compartir las ideas positivas acerca de la marca con el propósito de condicionar los malos juicios del pasado y fomentar los juicios de lealtad futuros.

Nacionales

Tejada (2016) realizó la investigación titulada *Índice de reputación de marca Scotiabank percibido en los clientes de la agencia parque industrial. Arequipa, 2016*. Para obtener el título de Licenciado en comunicación Social Utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con una población de 11,200 personas y una muestra de 386 clientes.

Los clientes que se atienden en la oficina ubicada en el parque industrial Scotiabank identifican como valores resaltantes de la marca la garantía de marca y la calidad de atención dichos clientes mencionan que son valores resaltantes que generan su preferencia.

Los clientes que se atienden en la oficina Scotiabank reconocen como fortaleza de marca el perfil ético que demuestra el banco al atender a sus clientes mas no conocen la responsabilidad social institucional cuyas acciones son desconocidas por la mayoría de los clientes.

Existen experiencias emocionales que transmite la marca Scotiabank y estas se traducen en prestigio y seriedad de marca sentimientos ligados a la confianza y seguridad.

Villalobos (2015) realizó la investigación titulada *Influencia del Valor de Marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015*. Para obtener el título de Licenciado en Marketing y Negocios internacionales el autor de este proyecto de investigación trabajo con una muestra de 192 personas por la cual esto generó una muestra de 81

personas, con el objetivo encontrar la influencia del Valor de marca sobre el proceso de compra del consumidor final.

Existe una significativa influencia acerca entre el valor de marca y el proceso de decisión de compra por otro lado en el proceso de la decisión de compra el valor de la marca nos hace ver que es muy recomendable en un 46%

Los factores para poder determinar la influencia del valor de la marca en el reconocimiento de una necesidad son motivación, autorrealización y oportunidad mientras mayor sea el valor que perciban los consumidores mayor será la influencia que alcance la marca.

El estudio sostiene y comprueba que mientras sea mayor el valor de marca encontrado en los clientes mayor significancia tendrá para el cliente la decisión de compra, mientras mayor valor encuentren en la marca mejor será mayor la satisfacción que encuentren en la marca adquirida

Morales (2013) realizó la investigación titulada *Los Insight y la publicidad emocional del banco de crédito del Perú - Filial Trujillo*. Para obtener el título de grado de Licenciado en Administración en la universidad nacional de Trujillo con el objetivo de poder determinar la relación que existe entre el insight y la publicidad emocional hallar el nivel de influencia que ejercen los insight sobre los spots publicitarios con contenido emocional hacia los consumidores, bajo una investigación cuantitativa el proyecto de investigación llegó a utilizar una muestra de 380 personas que son banca consumo de la filial en Trujillo, el autor de este trabajo de investigación logro la siguientes conclusiones:

La publicidad del banco logra capturar la atención del público en función a la publicidad emocional por supuesto se obtiene un mayor nivel de recordación del BCP con estos mensajes con ayuda de la música y de los personajes que aportan a los anuncios.

El autor confirma en este proyecto de investigación que es de suma importancia utilizar de manera de notable los insights ya que se logra obtener una mejor publicidad emocional y esto asegura una recepción

favorable con el cliente consolidamos una mejor empatía, amistad, accesibilidad y peruanidad.

La actitud es una conducta muy favorable para la publicidad emocional que se busca lograr, la autora de este tema afirma que el uso de las estrategias de humor son muy precisas para poder ofrecer una diversión nostálgica que remonte al pasado al cliente en suma la actitud de compra es muy precisa para influenciar al consumidor.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Marco teórico

Las bases teóricas de este trabajo de investigación se presentan a través de dos variables puestas en investigación, así mismo señalamos los siguientes conceptos:

Variable 1: Insight

Teoría Gestalt

Según Kholer (1917) el autor sostuvo que la nueva tendencia de experiencia ahora es perceptiva el humano se inclina por lado agradable hablando visualmente color, tamaño y forma

Según Kholer (1917) sostuvo que el insight es una relación entre la conducta y la información, el investigador llega a esta solución percibiendo y reorganizando lo que puede captar en el campo de información exteriorizándola y comprendiéndola como una verdad revelada. En su libro Gestalt psicología (p. 126)

Según Lonergan (2004) en su libro insight comprensión humana, el objetivo del autor es que el lector entienda y logre tener un conocimiento claro y gocé con descubrir una verdad profunda no se trata de una teoría de aprendizaje se trata de adentrar al lector más allá llegando a una fuente de ideas claras y distintas.

Según Quiñones (2014) la escritora sostuvo que el Insight es la capacidad de entender el efecto que tienen los actos de compra o preferencias de marcas las variables de personalidad, valores, actitudes y motivaciones.

Definición de la variable 1 insight

Quiñones (2014) afirmó, “en su libro insight desnudando la mente del consumidor los consumer insight o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda verdad emocional, simbólica y profunda revelación entre un consumidor y un producto” (p. 34).

El significado de esta palabra trata de revelar lo que muchas empresas aun no conocen el lado esencial que todo empresario debería saber acerca de su cliente. El insight posee varios conceptos y todos ellos son similares y coinciden con lo mismo verdad profunda saber qué es lo que desea y como puedo ayudarlo a satisfacer esa necesidad que nadie aun logra cubrir.

Según Lonergan (2004) sostuvo que la comprensión humana es toda indagación empírica tenemos lo que se conoce y lo que se ignora. Mas lo conocido se aprende independientemente de que comprendamos o no, son los datos de los sentidos lo que se ignora.

El autor indicó que es necesario tomar como datos relevantes los sentidos del cliente comprender como siente, como ignora y con esta información ingresarla como dato de levantamiento de información es justamente ese dato difícil de hallar pero no imposible el cual nos hace falta para poder construir la estrategia que necesita la propuesta de este proyecto y logre sostenerse en el tiempo

Según Dulanto (2010) sostiene que el insight es un ente salvaje oculta en la madre selva de nuestros pensamientos inconscientes que vive en una profunda cueva tratando de salir en cualquier momento.

Estos tres autores sostuvieron una teoría sobre el insight en particular forma se coincide con la teoría y definición de Cristina Quiñones lo cual no quiere decir que el segundo autor o el tercero esté equivocado sucede que las tres partes poseen un grado de relación significativa sobre el tema de investigación, pero en este proyecto quien se acerca más a la realidad problemática del tema es la teoría de Cristina Quiñones cuando la publicista hace mención acerca de entender la verdad profunda del consumidor la autora ve a los consumidores como consumer insights como filosofía.

Con esta información clara y directa se logra afirmar por parte del autor que para poder desarrollar un insight tenemos que seguir 3 pasos importantes utilizar la innovación, branding y comunicación estos pasos son fundamentales para hallar respuestas en el cliente y aplicarlas en la consolidación de la empresa

Dimensión 1: Comunicación

Quiñones (2013) la autora sostuvo que la transformación de datos en insights y los insights en ideas de comunicación, logran conectar marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.

Kotler y Armstrong (2016) indicaron la comunicación en el marketing debe ser integrada de manera cuidadosa a través de todos los canales que se utilizan la información que se envía debe llegar de manera clara ordenada y precisa debe ser coherente y convincente esta estrategia nos encamina para forjar una relación duradera con el cliente.

Indicadores: Ideas de comunicación y relaciones

Ideas de comunicación

Quiñones (2013) la visión del consumidor se complejiza y llega a la convicción de que el consumidor no siempre dice lo que hace o hace lo que dice, oculta cosas tiene miedo de reconocerse menos racional y más emotivo en consecuencia se dice que el secreto del consumo no está únicamente en el

producto que se ofrece sino en cómo está procesada, percibido, fantaseado e imaginado.

Relaciones

Quiñones (2013) ya no tenemos consumidores sino personas, ya no vendemos productos sino experiencias, las circunstancias han cambiado el proceso de venta ya no se realiza de la misma manera tradicional, ahora se le vende al corazón del cliente esta es la nueva comunicación que se le quiere dar al cliente

Kartajaya, Kotler & Setiawan (2010) sostuvieron que las últimas tendencias del marketing modernos no están dejando un desafío ahora las marcas han sido humanizadas ya no tramitamos una venta normal a un consumidor ahora le vendemos al alma, mente y corazón esto nos permite mejorar la relación con nuestros clientes.

Dimensión 2: Branding

Quiñones (2013) la autora sostiene que el branding es la capacidad hedonista y sensorial de disfrute de una experiencia de compra haciéndola más emocional

Ries (2001) el branding es un arte y este consiste en persuadir de manera permanente y enseñarle constantemente la marca al consumidor de una manera integral y demostrar el potencial real y personalidad de marca hasta posicionarla en el consumidor al cual se desea llegar.

Lane (2008) el autor sostuvo que la marca crea un vínculo de relación entre el consumidor y la empresa, cuando el cliente compre y tenga que decidir entre varias marcas es ahí donde la marca hace su papel más importante.

El autor sostuvo que el cliente siempre va disponer de un gran número de marcas a sus pies el cual el único decisor será el mismo, pero también es importante saber que depende de cada marca el esfuerzo que le ponga e influya en la decisión del consumidor final.

Indicadores: Experiencias y emociones

Experiencias

De Toro (2009) la experiencia del cliente se puede medir a través de la identidad que conecte a la marca con el cliente demostrarle al cliente todas las sensaciones que puede sentir al estar conectado con la marca que se ofrece.

Barrios (2012) este autor indico que ya no es suficiente un buen producto para el cliente ahora tenemos que involucrar más áreas de su vida se habla acerca de la sensación de placer, el ambiente que lo rodea, estimulación todo esto va generar su comodidad con la marca además del buen producto que está comprando y lograremos la ventaja competitiva.

Emociones

López (2009) conceptualizó la marca debe cumplir su fidelidad que le debe al público es muy importante mantener ese vínculo emocional la empresa debe hacer que los sentimientos se encuentren ligados a los productos que conectan con sus clientes para lograr su lealtad.

Stalman (2015) muchos consumidores afirmaron que primero piensan y planifican muy bien antes de realizar una inversión en algún producto pero ignoran que siempre están condicionadas y manejadas por sus emociones el autor sostiene que nosotros somos lo que sentimos a la hora de tener esa conexión emocional con la marca.

Dimensión 3: Innovación

Quiñones (2013) la autora sostuvo que este paso nos permite encontrar cuales son las nuevas ideas para nuevos productos a partir de las conductas emergentes e ideas de innovación de nuestros clientes ella nos exhorta a escuchar al cliente.

Begoña (2011) el autor sostuvo que el consumidor ha pasado a ser parte de la producción en la empresa ahora el ya participa de manera activa en la toma de decisiones es importante la idea de este tipo de consumidor lo que lo hace un

prosumidor, sus opiniones parten de experiencias y estas son básicas para un nuevo plan de manejo de producto.

Indicadores: Necesidades relevantes y tendencias emergentes

Este proyecto de investigación decidió aplicar el método de investigación de la psicóloga cristina quiñones quien también nos comenta acerca de los tipos de insight y su aplicación en la estrategia de marca

Necesidades relevantes

Arellano (2015) el concepto del marketing inicia su proceso en el comportamiento del consumidor lograr una relación con el cliente e influye de manera comercial en él.

Quiñones (2013) la autora defiende la idea de muchos profesionales de marketing coincide en que se encuentran mucho más útil y nueva la idea de poder ofrecer experiencias de compra y darle en la satisfacción que realmente necesita con una alta carga emocional.

Tendencias emergentes

Massonnier (2008) sostuvo más que adaptarse para sobrevivir es mejor hallar la oportunidad para una vida más plena dando lugar a la nueva tendencia que nos promete que nos muestra un mejor futuro y mejor decisión certera

Quiñones (2013) ella sostiene que grandes marcas han logrado replantear los conceptos tradicionales de marketing para obedecer experiencia profundas y emocionales, nuevos requerimientos del consumidor.

Valor de la marca: la segunda parte de este proyecto de investigación se empieza a desarrollar para concretar las bases de este levantamiento de datos

Variable 2: teorías del Valor de marca

Pérez y Salinas (2008) según ellos afirmaron que el valor de marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés, refiriéndose a los clientes y público en general.

Este autor fomenta la idea de asociar a favor de las marcas al cliente de interés es decir al público objetivo, quiere decir ocupar un espacio de memoria en cada cliente de interés. Se puede apreciar más teorías que hablan sobre la acción empresarial que están tomando muchas empresas para retener a sus clientes.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) sostienen: “estamos en la era de la sociedad creativa y el marketing espiritual las personas creativas de hecho creen firmemente en la pirámide invertida de Maslow es decir la puesta en valor de los aspectos no materiales de la vida y los indicios de una realidad no perdurable” (p.35).

El autor indica que debemos esa misión a los consumidores porque el consumidor es el nuevo propietario de la marca.

Según De Toro (2009) el autor sostiene que el fenómeno de marcas ha tenido tanto impacto en el mundo empresarial es por ello que la marca se ha convertido en un conjunto de características intrínsecas que ofrecen una ventaja destacable a las compañías.

Y por último con estas teorías acerca del valor de marca se observa y se detalla las definiciones encontradas

Definición de la variable 2 Valor de marca

Según Kevin Roberts (2014) comenta: “el habla acerca del amor o aprecio a la marca “cuando pienses en mercadotecnia viral y en las personas que hablan a otras de tu servicio, recomendándoselo esas personas son tus consumidores

inspiradores, son consumidores que se encargan de vender ellos mismo eso que les apasiona " (p.170)

El autor sostiene que esta la publicidad gratuita que se hace la empresa a causa del boca a boca de cada cliente inspirador significa el valor o consideración que guarda el cliente hacia la marca

Aaker (1991) el reconocimiento de marca es todo un proceso continuo que llega a comprender hasta cinco fases para llegar y quedarse en la mente del consumidor empezando por desconocimiento, reconocimiento y memorización ya son tres grandes pasos para empezar a caminar con la marca y para terminar de consolidar la marca terminamos primero en la mente del consumidor y luego nos convertimos en la marca dominante.

De Toro (2009) el autor sostiene en su libro La marca y sus circunstancias que una marca aunque llegue a ser poderosa y tenga el reconocimiento de sus clientes cada vez más se hace complicada la manera de darle esa ubicación privilegiada frente a otras marcas. Interviene un conjunto de factores.

Las dos variables que se van a desarrollar en esta investigación son el insight y el valor de marca en el cliente, en esta oportunidad vamos a trabajar con dos teorías, el desarrollador de esta investigación coincide con dos autores que aproximan sus conceptos a la idea de desarrollo de este tema de investigación el insight será planteado por parte del libro desnudando la mente del consumidor de cristina quiñones y la marca y sus circunstancias de Juan Manuel de toro

Dimension1: Fortaleza de marca

De Toro (2009) sostiene que la marca es la garantía de lo que se ofrece es el elemento de diferenciación más valioso de la empresa es un excelente argumento eficaz a la hora de negociar ella representa el símbolo motivador para la organización interna y facilita la capacidad extensiva a nuevos mercados.

Manuel De Toro concluye que la marca es el elemento principal al centro del negocio nos afirma que la marca es el elemento determinante a la hora de tomar decisiones y buscar oportunidades

Jo y Majken (2008) las marcas están diseñadas para atraer a los clientes y apelar a otros grupos de interés el trabajo de la marca es recordarle a la gente porque pertenecen a la marca o porque deberían unirse a la marca. Logrando alimentar una sensación de pertenencia en los clientes.

Indicadores: Diferenciación y estima

Diferenciación:

De Toro (2009) el autor sostiene que este elemento posee la capacidad de poder distinguirse de su competencia ofreciendo un atributo funcional ya sea un atributo emocional o racional esto a su vez haga que la marca destaque de las restantes posicionándola como líder en el mercado.

Estima:

De Toro (2009) el desarrollador de este tema sostiene que se puede desarrollar emociones afectivas del consumidor hacia la marca de su preferencia, crear una relación de atracción lo más fuerte posible esto provocado por la satisfacción que genera la promesa comercial de la marca.

Dimensión 2: Identidad de marca

Aaker (2013) cuando el producto es lanzado por primera vez le cuesta posicionarse a lo largo del tiempo hasta que el cliente pueda adaptarse, reconocer y valorar, pero luego llega a un nivel de recordación en automático donde el cliente solo busca la marca y la compra sin más preguntas.

De Toro (2009) la marca es esa garantía que se ofrece, es uno de los argumentos con mayor eficacia para poder llevar a cabo grandes negocios esto permite crearle de manera mecánica e instintiva la recordación de marca en el cliente de nuestro interés.

Indicadores: Identidad y Asociación

Identidad:

De Toro (2009) el sostiene que la identidad de marca se basa en la comprensión de los clientes debido a que la estrategia de marca para crear valor necesita fundamentarse obteniendo un conocimiento profundo de la motivación del consumidor. En resumen quien define la identidad de la marca es el mercado la identidad de es lo que significa para sus consumidores no para los creadores de ella.

Aaker (2013) la identidad de marca contribuye a establecer relaciones entre la marca y sus clientes mediante la generación de una propuesta de valor que involucre consigo beneficios emocionales y funcionales.

Asociación de marca:

Aaker (2013) es importante encontrar la manera de crearle la asociación al cliente con la marca que se propone; existen muchas maneras una de las comunes y más resaltantes son las celebridades portadoras de marca el efecto casi es inmediato por genera identificación de marca a causa de quien la auspicia. También es necesario considerar que se debe resaltar los atributos que la marca ofrece.

Kotler (2012) el padre del marketing sostiene que se debe hacer uso del efecto Comunitarizacion: los clientes a causa del efecto globalización quieren ponerse en contacto con otros clientes, personas que también usen la marca que ellos usan, poder compartir ideas o críticas acerca de algo en común. Este es uno de los principios de la asociación de marca. Actualmente ya lo vemos empleado por distintos portales dirigidos al consumidor. Ejemplo: las personas que eligen comprar una marca determinada prefieren antes ingresar a un portal y leer los comentarios positivos, negativos y neutros acerca de la marca.

Dimensión 3

Comunicación de marca

De Toro (2009) el autor sostiene que para una buena gestión del valor de la marca es exigible elaborar una buena comunicación diaria para alcanzar el liderazgo y una vez alcanzado lograr conservarlo con una estratégica comunicación de marca

Kotler (2012) el autor sostiene que el nuevo marketing 3.0 se basa en el corazón, mente y espíritu, un marketing integral con la colaboración de estos factores lograremos ya tenemos la participación del cliente formando una sociedad creativa con el

Indicadores: Publicidad y promoción

Publicidad

De Toro (2009) el autor nos hace referencia e indica que la publicidad es la mejor comunicación comercial en los medios para generar una imagen de diferenciación ante otras marcas de competencia

López (2011) la autora sostiene que ahora las marca logran entrar y quedarse con el público de su interés luego de enviarle mensajes directos al corazón, estos llegan y logran la fidelidad es la nueva manera de trabajar de las empresas y dejar de lado los atributos de la marca.

Promoción:

De Toro (2009) el estratega en marketing logra mencionar cualidades acerca de la promoción sostiene que vincula una situación especial que beneficia a la marca, sin embargo cuando las promociones se ofrecen de manera continua como diferenciación y se concentran en el precio es ahí donde la imagen de marca logra sufrir.

Kotler (2012) el autor sostiene que la promoción significa la cuarta herramienta del marketing mix involucra muchas actividades que viene desarrollando las empresas para comunicar a los clientes los méritos de sus productos y así lograr persuadirlos.

1.4. Marco conceptual.

Asociación de marca: Según Aaker (2013) Vínculo emocional que logra conectar actitudes y sentimientos positivos hacia una marca logrando la razón de compra en el consumidor.

Branding: Según Quiñones. (2013) es la nueva evolución emocional bajo un nuevo concepto de relaciones estrechas entre cliente y marca.

Calidad percibida: Según Aaker (2013) percepción del cliente acerca de la marca y recuerdos que posee el consumidor acerca del consumidor.

Conexión: Sentimiento de pertenecía, vinculo y aceptación; los productos dan seguridad y protección psicológica y no solo física.

Comunitarizacion: Según Kotler, kartajaya y Setiawan (2009) Intercambio de ideas u opiniones acerca de algo en común entre personas de un mismo interés.

Decisión de compra: Kotler (2012) decisión de compra es adquirir la marca de un producto o servicio de mayor preferencia, por lo cual la satisfacción del usuario es la clave fundamental. Si la decisión de compra cumple con las expectativas del cliente y, además se utiliza las herramientas del marketing para la fidelización, es altamente probable que el cliente compre al mismo proveedor.

Deseo: Kotler (2013) es la forma que toma la necesidad humana a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Estrategia: Para Thompson y Gamble (2012) la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades

Insight: Para Quiñones (2013) es la verdad profunda del consumidor esa mente desnuda a la que toda empresa debe llegar para conocer lo que realmente desea el cliente.

Necesidades: Según Sellar y Casado (2010) manifestaron que es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee la persona y todos los seres humanos y tienen necesidades por el mero hecho de serlo.

Personalidad de marca: Autenticidad del producto y cumplir con la experiencia y expectativas de marca que se ofrece.

Trayectoria de marca: De Toro (2013) esta es la nueva tendencia la marca debe ser relevante y actualizada para causar interés en el consumidor.

Técnicas proyectivas: Warren (1951) tendencia de adscribir al mundo exterior procesos psíquicos reprimidos a los que no se conoce como de origen personal.

Ventaja competitiva: Weinberger (2009) lo determinó a aquella fortaleza que la empresa tiene para generar más valor para sus clientes y que no se puedan imitar, esto resulta muy costoso hacerlo y es perdurable en el tiempo. Por ello la posición competitiva de una empresa es el resultado de analizar el panorama.

Verdad compartida: Quiñones (2013) representa una verdad colectiva o verdad social agrupa necesidades ocultas y motivaciones inconscientes no confesadas

Verdad disruptiva: Quiñones (2013) supone una nueva perspectiva del consumo mirar con otros ojos y con otros lentes se trata de un descubrimiento nuevo y obvio para el cliente.

Verdad revelada: Quiñones (2013) representa el descubrimiento, algo que siempre ha estado siempre a nosotros pero nunca nos habíamos detenido a pensar.

Identidad de marca: Según De Toro (2009) Grado de identidad, sentimiento de pertenencia del cliente hacia una cierta marca por afecto o vinculación.

Relevancia social: Investigación con calidad de aporte científico provocando la satisfacción en beneficio de la comunidad a través de una promesa de marca comercial.

1.5. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú, Agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017?

Problema específico:

¿Cuál es la relación que existe entre Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú, Agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

¿Cuál es la relación que existe entre insight y la identidad de marca, agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

¿Cuál es la relación que existe entre Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú, Agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

1.6. Justificación del estudio

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) denotan acerca de la justificación de un problema y la importancia de cada elemento:

Conveniencia: la presente investigación se justifica porque permitirá conocer los factores que determinan el Insight y valor de marca que posee cada cliente en el mercado peruano.

Relevancia social: se considera que esta investigación tiene relevancia social nos permite identificar el valor de marca que ya posee cada cliente acerca de la marca Banco de Crédito del Perú aquí nos enteraremos acerca de cuáles son los factores que determinan la preferencia de los clientes quizá por cercanía, precio, calidad de atención, además de contribuir a temas de interés social.

Implicaciones prácticas

Este trabajo de investigación se está realizando para solucionar el problema de hallar una mejora en la. Sociedad acerca de la identificación de marca que pueda sentir cada cliente acerca del Banco de Crédito del Perú agencia Pro.

Valor teórico

Este estudio busca conocer hallar los factores que nos permiten encontrar la relación entre el Insight y el valor de marca en el cliente de la agencia Banco de Crédito del Perú agencia Pro.

Utilidad metodológica

Este proyecto de investigación cumple con la metodología de investigación además de respetar las normas trazadas por la universidad cesar vallejo además cabe recalcar que esta información puede ser de suma ayuda para futuras investigaciones acerca de Insights y valor de marca.

1.5. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre Insight y el valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Hipótesis específica

Existe relación que existe entre Insight y la fortaleza de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Existe relación entre Insight y la identidad de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Existe relación entre Insight y la comunicación de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

1.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre Insight y el valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Objetivos específicos

Existe relación que existe entre Insight y fortaleza de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Existe relación entre Insight y la identidad de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Existe relación entre Insight y la comunicación de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

I. MÉTODOLOGIA

2.1. Enfoque

Gómez (2006) señaló que el enfoque cuantitativo, sirve para la recolección de datos y esto es equivalente a medir. Es decir el término medir implica asignar números a objetos y hechos de acuerdo a ciertas pautas o normas. Trabajar de manera cuantificable

En la investigación “Insight y valor de marca, Banco de Crédito del Perú, agencia Pro 2017

” El enfoque utilizado es cuantitativo.

2.2. Tipo de estudio

Carrasco (2006) manifestó que la investigación básica o teórica tiene como finalidad profundizar los conocimientos de otras teorías en beneficio de la sociedad.

Así mismo el autor manifestó que la investigación aplicada, se realiza con el fin de modificar o crear teorías y debe hacerse dentro de un ámbito real donde haya un problema.

En la investigación “Insight y valor de marca, agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

El tipo de estudio de la investigación utilizado es básica o teórica.

2.3 Método de la investigación

Según Bernal (2010) uno de los principales problemas que figuran presentes para todo aquel que desea realizar estudio acerca de datos cuantificables, se puede lograr realizar la transformación de datos de tal manera que se aprecie medible en el proyecto de investigación

Según Rodríguez y Bonilla (2010) tomamos o entendemos por método científico a un conjunto de soluciones para poder lograr un objetivo de investigación, institucionalizados por la denominada reconocida comunidad de conocidos científicos. De una manera más global el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los nuevos procesos

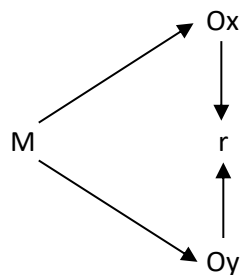
necesarios para poder darle fin a un problema un problema o conjunto de problemas de investigación.

En la investigación “Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú, Agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017”, el método utilizado es el hipotético-deductivo.

2.4. Diseño de investigación

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) consideraron que: el objetivo es absolver cualquier duda de investigación planteada y cumplir con los objetivos del estudio, el desarrollador debe elegir un plan de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. Los temas de investigación cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales.

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Insight

Oy: observación de la variable valor de marca

r: relación

El proyecto de investigación está buscando determinar cuál es el nivel de insight en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017 y encontrar el valor de marca del BCP en cada cliente que es atendido en la agencia. Ubicada en Pro.

Para poder encontrar la población se utilizó todos los clientes que se atienden en la agencia, clientes que asisten frecuentemente a la oficina para realizar sus transacciones o solicitudes bancarias, el método que se utilizó es el transversal no experimental.

La población suma: 366 clientes

Se está trabajando con un segmento en particular “Banca Exclusiva” solo clientes de banca exclusiva que se atienden en la Oficina BCP Pro de Los olivos.

Existen diferentes tipos de clientes que se atienden en la agencia BCP Pro, como usuarios que solo están de paso por la oficina para hacer un requerimiento y se marchan a otra oficina o a otra firma. Y los clientes del BCP en esta oportunidad estamos trabajando solo con clientes del banco los que frecuentemente llegan a la agencia cada cierto tiempo en busca de ayuda comercial u operacional.

Tenemos una población con 366 clientes que se atienden en la Oficina Pro. Luego de haber aplicado la fórmula para cálculo de muestra

La muestra de trabajo obtenida: 188 personas claramente identificadas para poder hacer el levantamiento de información.

Se está delimitando la población para hacerla manejable se trabaja con el público de la Oficina Pro del segmento Banca exclusiva, clientes que perciben ingresos mensuales mayores o igual a S/12,000.00 nuevos soles.

Para poder hallar la muestra más idónea para esta demostración como lo sostiene Carrasco (2006), se debe llegar a ella a través de procedimientos y técnicas basadas en reglas estadísticas.

2.5. Operacionalización de variables

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías.

Quiñones (2013) afirma, “en su libro insight desnudando la mente del consumidor los consumer insight o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda verdad emocional, simbólica y profunda revelación entre un consumidor y un producto” (p. 34).

Según Pérez y Salinas (2008) ellos afirmaron que el valor de marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés clientes y público en general

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Insight

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Insight	Innovacion	Necesidades relevantes	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	EFICIENTE	SIEMPRE (5)
		Tendencias emergentes				CASI SIEMPRE (4)
	Branding	Experiencias	5 al 8		MEDIANAMENTE EFICIENTE	A VECES (3)
		Emociones				CASI NUNCA (2)
	Comunicación	Ideas de comunicación	9 al 12		DEFICIENTE	NUNCA (1)
		Relaciones				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de Valor de marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	RANGO	ESCALA
Valor de Marca	Fortaleza de marca	Diferenciacion	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ALTO	SIEMPRE (5)
		Estima				CASI SIEMPRE (4)
	Identidad de marca	Identidad	5 al 8		REGULAR	A VECES (3)
		Asociacion				CASI NUNCA (2)
	Comunicación de marca	Publicidad	9 al 12		BAJO	NUNCA (1)
		Promocion				

Fuente: Elaboración propia

2.6. Población y muestra

Población

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) indicaron que: El autor sostiene que el investigador puede recolectar estos datos y lo puede expresar de manera medible se puede dividir en segmentos de acuerdo al resultado que se desea obtener todo dato es medible. (p.174)

¿Cuál es la relación que existe entre Insight y valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los olivos, 2017?

N = 188 clientes

Muestra

Quezada (2010) sostuvo que se puede seleccionar al azar una porción de la población quiere decir un subconjunto que se toma de la población que consiste en reducir la población y evaluar ciertas características especiales con el objetivo de evaluar estas características

La formular para la determinación de la muestra de la variable cualitativa:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra=188

N: Tamaño de la población = 366 clientes

Z": Nivel de confianza (95% = 1.96)

e": Limite aceptable del error muestral (5% = 0.05)

P: proporción de que el elemento ocurra

Q: Proporción de que el elemento no ocurra

N = 188 clientes

Carrasco (2006) sostiene que para obtener la muestra se debe llegar a ella a través de procedimientos y técnicas basadas en reglas estadísticas por tanto se procedió a encontrar la muestra ajustada.

Si $n/N > E$, si fuera así entonces se procede con el ajuste de muestra:

Muestra ajustada:

$$\frac{n}{N} = \frac{188}{366} = 0,51366 > 0,05$$

Por consiguiente como lo menciona Carrasco (2006) $0,51366 > 0,05$ por tal manera se procede con el ajuste de la muestra

Formula de muestra ajustada:

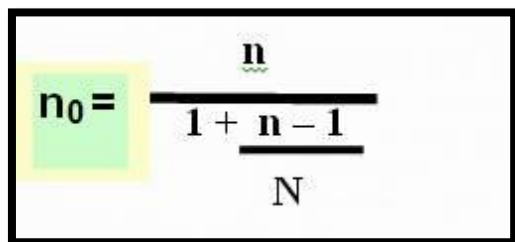
The image shows a formula for the adjusted sample size, n_0 . The formula is enclosed in a black rectangular box. On the left side of the box, the text $n_0 =$ is highlighted with a green square background. To the right of the equals sign is a fraction. The numerator of this fraction is n , which has a wavy underline. The denominator is $1 + \frac{n-1}{N}$. The $n-1$ in the numerator of the denominator is also underlined.
$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Figura 1. muestra ajustada

Fuente: Carrasco (2006)

Finalmente la muestra ajustada nos da como resultado 124 personas, clientes que se atienden en el Banco de Crédito Del Perú

Una muestra más ajustada al problema, una muestra que permita acercarse más a la realidad que atraviesa la empresa y nos pueda acercar a datos que nos den los resultados más exactos posibles.

$n^0 = 124$ clientes

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica considerada en esta investigación es la “Encuesta”, la cual permitirá recopilar información relevante para el estudio

Instrumento:

La recopilación de datos se realizó por medio de un cuestionario. Al realizar las encuestas se mostró a las personas, el logotipo del distrito, para que los entrevistados se familiaricen más con el propósito de la investigación. Y por último se manifestó las actitudes y la percepción de los encuestados, en una escala de Liker de número 1 al 5 donde:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

2.8. Validación:

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se aplicó dos instrumentos la variable 1 Insight y la variable 2 valor de marca ambas variables pasaron la prueba del nivel de confianza es decir la investigación es viable.

2.9. Confiabilidad del instrumento de medición:

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joseph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total.

La prueba se realizó, mediante el estadígrafo denominado, índice de confiabilidad de Cronbach, cuyo análisis elaboró con el programa estadístico SPSS v23.0.

En las Tablas 4 y 5, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Estudio piloto

Fiabilidad de la encuesta Insight.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v23.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 4

Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Insight

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.933, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

Fiabilidad de la encuesta de la segunda variable: valor de marca

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v23.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 5

Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable valor de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	12

Dado que el valor de la confiabilidad al aplicar una prueba alfa de Cronbach fue 0.923, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable, es decir, el instrumento que se utiliza en la investigación hace mediciones estables y consistentes.

Método de análisis de datos

Hernández (2014) señalaron que para hacer el análisis cuantitativo, en la actualidad se realiza por medio de una computadora utilizando programas como el SPSS. Son muy pocos los investigadores que lo hacen de forma manual ni aplicando formulas, ya que si hay gran cantidad de datos prefieren procesarlo en un ordenador o computadora.

En la investigación “Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú, Agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017”, se empleará el SPSS versión 23 (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

Valderrama (2015) indicó una vez obtenido los resultados, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, si corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis de estudio.

Por lo tanto, para esta investigación emplearemos la estadística inferencial donde se hace uso del coeficiente de correlación de Spearman o Pearson. Ya que estos sirven para medir el grado de correlación entre dos variables, y esto nos permitirá ver el comportamiento de la muestra mediante el programa SPSS versión 23 y así poder obtener datos y gráficos relevantes para el proyecto de investigación.

2.10. Aspectos éticos

Por cuestiones de ética no se mencionaron los nombres de los propietarios que han constituido las unidades de análisis de investigación. Dicha información es de privacidad del investigador, además, fue necesario elaborar los documentos de consentimiento informado a cada persona encuestada, donde autorizan su conocimiento del trabajo investigado.

Por lo tanto el investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en este estudio.

II. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Valderrama (2015) el autor sostiene que existe una prueba que se aplica a muestras mayores o iguales a 30 llamada kolmogorov-smirnov esto va depender del nivel de significancia si el resultado es menor a 0.005 corresponde aplicar la prueba de spearman y si es mayor a 0.005 entonces se aplica la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 6

Coeficiente de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Insight	,170	124	,000
Valor de marca	,150	124	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H⁰: la distribución de las variables, no difiere de la distribución normal

H¹: la distribución de las variables, difiere de la distribución normal

Los resultados de la prueba de normalidad aplicados según kolmogorov-smirnov nos muestra un valor de significancia menor a 0,05 refiriendo que pertenece a una distribución no paramétrica debiendo de aplicarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman en el programa de SPSS

Si la sig.< 0.05, rechaza H⁰ y se acepta H¹

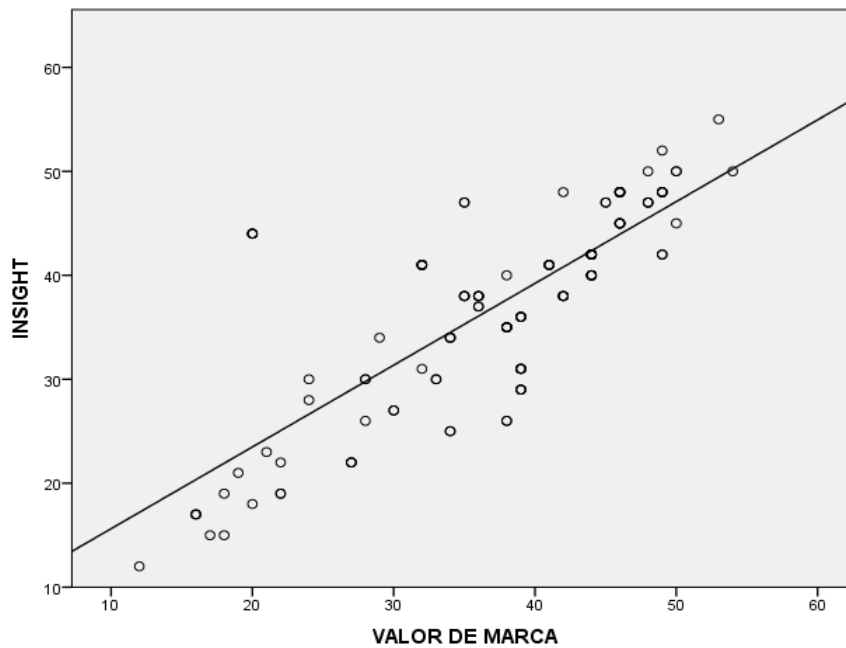


Figura 2. Correlación de las variables

Se aprecia en el grafico la distribución de los datos de las variables Insight y valor de marca se aproxima a la línea diagonal, la siguiente grafica no muestra una desviación marcada de la normalidad de tal manera se afirma que la correlación es ideal y positiva para el proyecto de investigación.

3.2 prueba de hipótesis

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) indicaron que, la interpretación de resultados sobre la correlación de sperman es de la siguiente manera.

Tabla 7

Escala de interpretación para correlación según Spearman

correlacion	interpretacion
-1	correlacion negativa perfecta
-0.09	correlacion negativa muy fuerte
-0.75	correlacion negativa considerable
-0.05	correlacion negativa media
0.00	no existe correlacion alguna entre las variables
0.10	correlacion positiva debil
0.05	correlacion positiva media
0.75	correlacion positiva considerable
0.90	correlacion positiva muy fuerte
1.00	correlacion positiva perfecta

El coeficiente de correlación de spearman nos ayuda a medir la correlación de dos variables aleatorias continuas basadas en rangos es una prueba no paramétrica es decir no se ajustan a ninguna distribución de estadísticos las variables se comparan para que esto suceda cada variable debe tener una medición ordinal

De esta manera en la investigación: Insight y valor de marca en la agencia BCP Pro de Los olivos, 2017, se medirá la correlación de las hipótesis para ver el grado de la relación y su influencia en cada una de ellas

Prueba de hipótesis general

H⁰: El insight no se relaciona significativamente con el valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

H1: El insight se relaciona significativamente con el valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Tabla 8

Coeficiente de correlación de Rho spearman de la hipótesis general

Correlaciones			VALOR DE	
			INSIGHT	MARCA
Rho de Spearman	INSIGHT	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	VALOR DE MARCA	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico nos muestran una relación existente de r: 0.771 entre las variables: insight y Valor de marca esto significa que existe una correlación significativa y es positiva considerable así mismo la significación de

$p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$ lo que nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1)

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : El insight no se relaciona significativamente con la fortaleza de marca, en la agencia BCP Pro de Los olivos, año 2017

H_1 : El insight se relaciona significativamente con la fortaleza de marca, en la agencia BCP Pro de Los olivos, año 2017

Tabla 9

Coeficiente de correlación Rho spearman de la hipótesis específica 1

Correlaciones				
			INSIGHT	FORTALEZA DE MARCA
Rho de Spearman	INSIGHT	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	FORTALEZA DE MARCA	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico nos arrojan una relación existente de $r: 0,661$ entre la variable Insight y la dimensión fortaleza de marca la correlación es positiva considerable. La significancia de $p = 0,000$ nos muestra que es menor a 0.05 permite señalar que la relación es significativa y rechaza a la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1)

Prueba de hipótesis específica 2

H0: el insight no se relaciona significativamente con la identidad de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, año 2017.

H1: el insight se relaciona significativamente con la identidad de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, año 2017.

Tabla 10

Coeficiente de correlación Rho Spearman de la hipótesis específica 2

Correlaciones				
			INSIGHT	IDENTIDAD DE MARCA
Rho de Spearman	INSIGHT	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	IDENTIDAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico obtenido dan cuenta de la existencia de una relación de $r: 0,667$ entre la variable insight y la dimensión identidad de marca indicando que su relación es positiva, positiva considerable. La significancia de p es menor a 0,05 permite afirmar que la relación es significativa y rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1)

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El insight no se relaciona significativamente con la comunicación de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, año 2017.

H1: H0: El insight se relaciona significativamente con la comunicación de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, año 2017.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho Spearmen de la hipótesis específica 3

Correlaciones				
			INSIGHT	COMUNICACIÓN DE MARCA
Rho de Spearman	INSIGHT	Coefficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	COMUNICACIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico obtenido dan cuenta de la existencia de una relación $r: 0,662$ entre la variable insight y la dimensión comunicación de la marca muestran una correlación positiva considerable. Por otro lado la significancia es de $p= 0,000$ muestra ser menor a 0,05 señala que la relación es positiva y rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1)

3.6 Tablas Descriptivas

Se presenta las tablas descriptivas correspondientes a las dimensiones que pertenecen a los Items

Tabla 12

Insight – Dimensión Innovación

INNOVACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	13,7	13,7	13,7
Casi nunca	31	25,0	25,0	38,7
Válidos A veces	55	44,4	44,4	83,1
Casi siempre	21	16,9	16,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

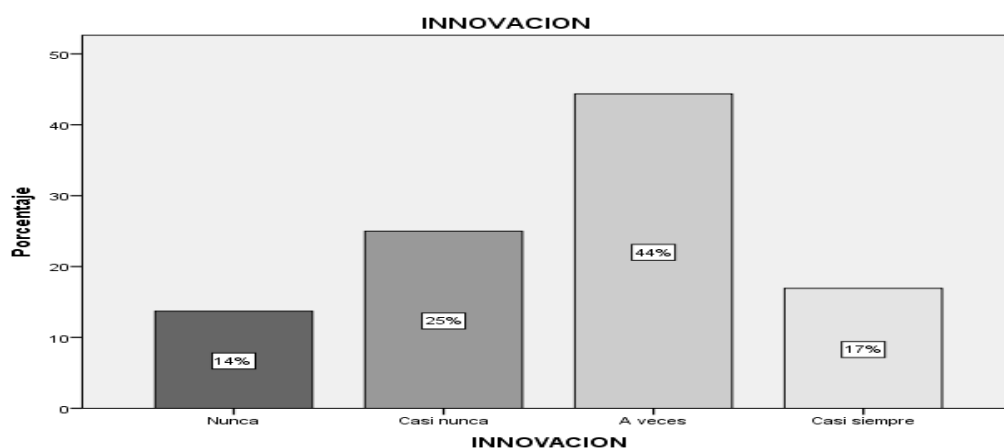


Figura 3 Insight - Dimensión 1 Innovación

Se realizó la encuesta a las 124 personas que son atendidas en la oficina BCP Pro de Los olivos donde el 44% contestó que a veces la innovación es demostrada en la oficina hacia el cliente y un 25% nos aseveró que el BCP casi nunca le demuestra innovación en sus servicios.

Tabla 13

Insight – Dimensión Branding

BRANDING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	8,9	8,9	8,9
Casi nunca	26	21,0	21,0	29,8
Válidos A veces	65	52,4	52,4	82,3
Casi siempre	22	17,7	17,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

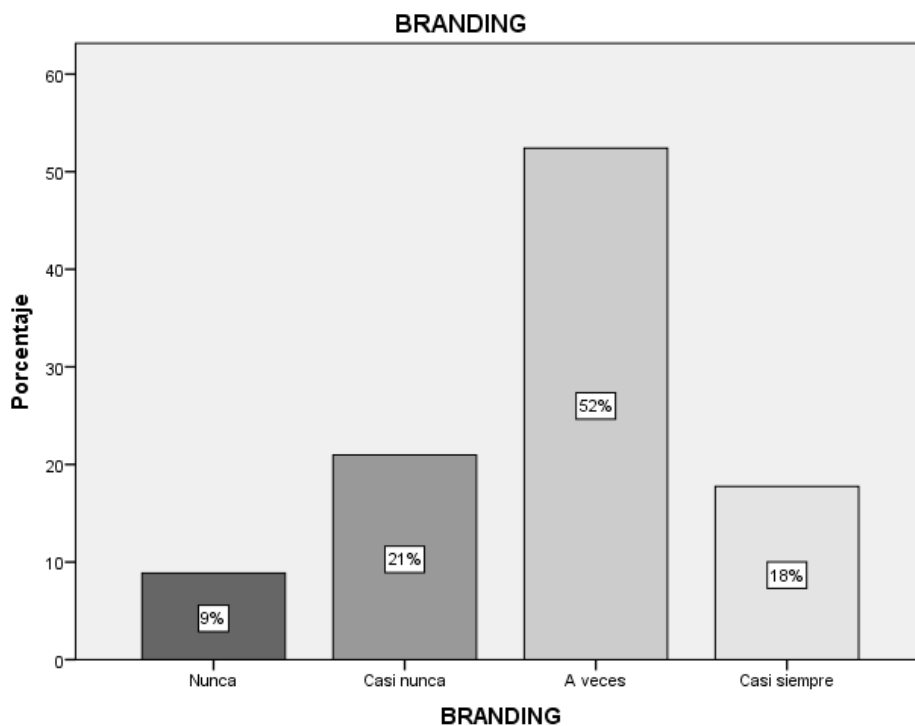


Figura 4 Insight - Dimensión 2 Branding

Se realizó la encuesta a las 124 personas que son atendidas en la oficina BCP Pro de Los olivos donde el 52% contestó que a veces el branding es demostrado en la oficina hacia el cliente y un 21% nos aseveró que el BCP casi nunca le demuestra innovación en sus servicios.

Tabla 14

Insight – Dimensión Comunicación

COMUNICACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	17	13,7	13,7
	Casi nunca	27	21,8	35,5
	A veces	50	40,3	75,8
	Casi siempre	29	23,4	99,2
	Siempre	1	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0

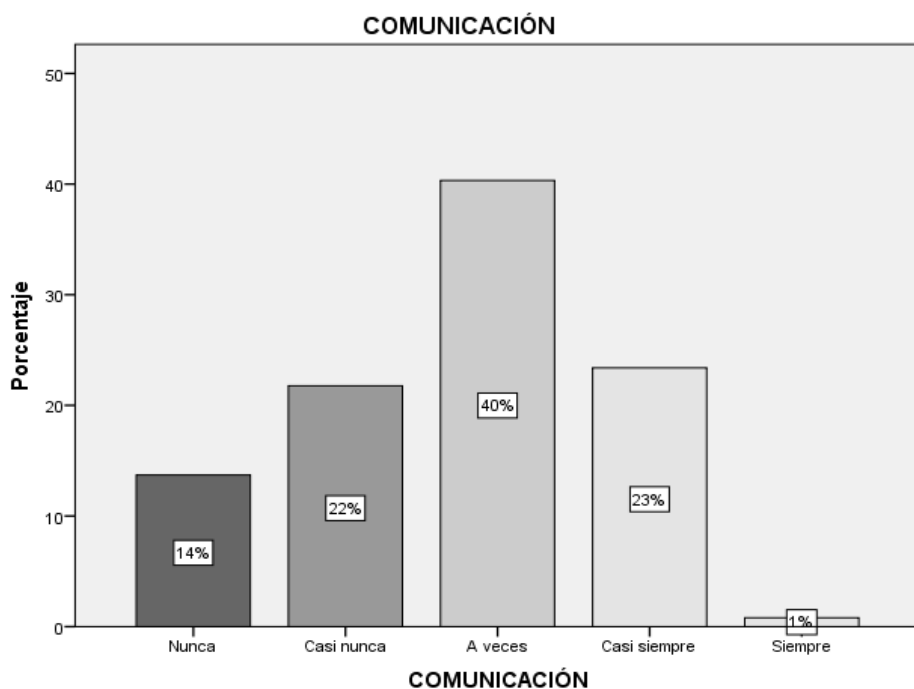


Figura 5 Insight - Dimensión 3 Comunicación

Se realizó la encuesta a las 124 personas que son atendidas en la oficina BCP Pro de Los olivos donde el 40% contestó que a veces la comunicación es demostrada en la oficina hacia el cliente y un 22% nos aseveró que el BCP casi nunca le demuestra comunicación en sus servicios.

Tabla 15

Valor de marca – Fortaleza de marca

FORTALEZA DE MARCA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	8,9	8,9	8,9
Casi nunca	34	27,4	27,4	36,3
Válidos A veces	59	47,6	47,6	83,9
Casi siempre	20	16,1	16,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

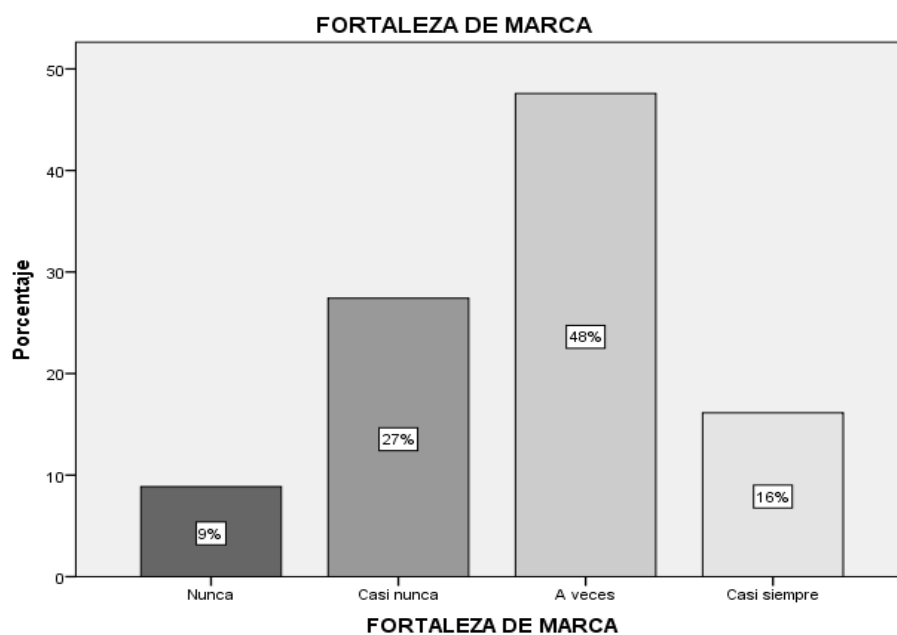


Figura 6. Valor de marca - Dimensión 1 Fortaleza de marca

Se realizó la encuesta a las 124 personas que son atendidas en la oficina BCP Pro de Los olivos donde el 48% contestó que a veces la fortaleza de marca es demostrada en la oficina hacia el cliente y un 27% nos aseveró que el BCP casi nunca le demuestra la fortaleza de marca en sus servicios.

Tabla 16

Valor de marca – Identidad de marca

IDENTIDAD DE MARCA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	10,5	10,5	10,5
Casi nunca	24	19,4	19,4	29,8
Válidos A veces	63	50,8	50,8	80,6
Casi siempre	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

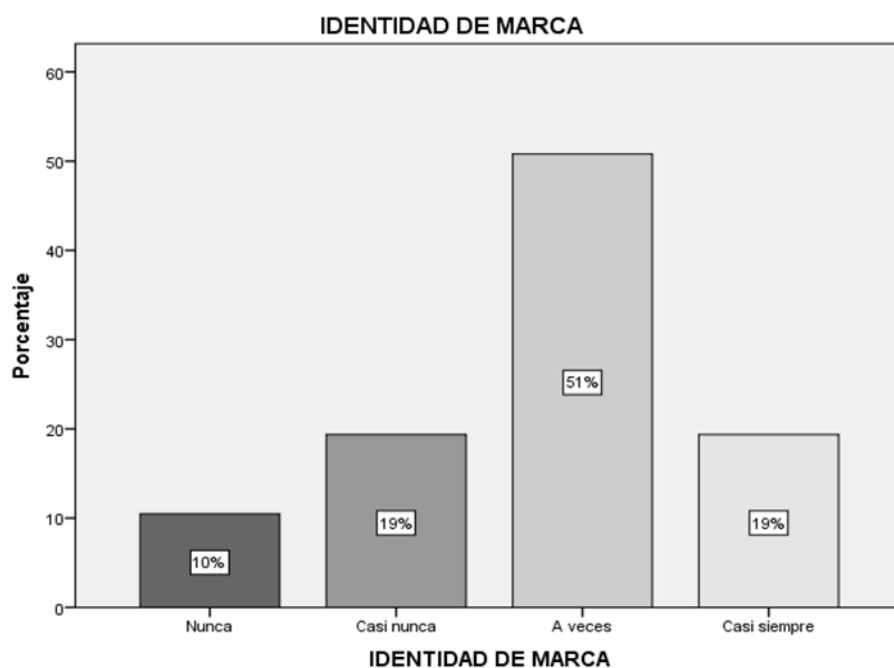


Figura 7. Valor de marca - Dimensión 2 Identidad de marca

Se realizó la encuesta a las 124 personas que son atendidas en la oficina BCP Pro de Los olivos donde el 51% contestó que a veces sienten una identidad de marca por el BCP y es demostrada en la oficina hacia el cliente y un 19% nos aseveró que el BCP casi nunca siente una identidad de marca por el BCP en sus servicios.

Tabla 17

Valor de marca – Comunicación de marca

COMUNICACIÓN DE MARCA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	14,5	14,5	14,5
Casi nunca	28	22,6	22,6	37,1
Válidos A veces	53	42,7	42,7	79,8
Casi siempre	25	20,2	20,2	100,0
Total	124	100,0	100,0	

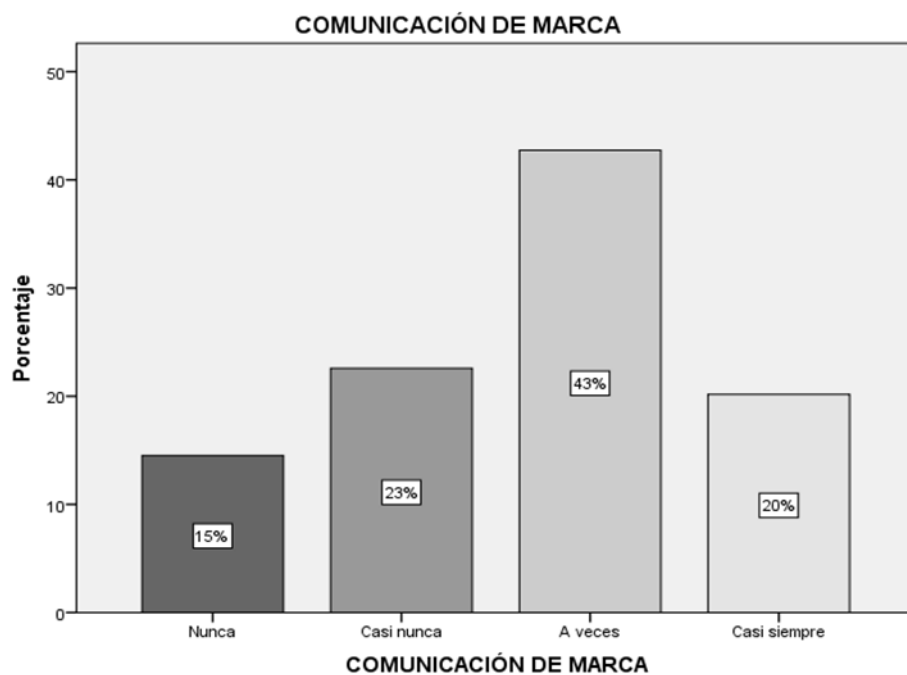


Figura 8 Valor de marca - Dimensión 3 Comunicación de marca

Se realizó la encuesta a las 124 personas que son atendidas en la oficina BCP Pro de Los olivos donde el 43% contestó que a veces la comunicación de marca es demostrada en la oficina hacia el cliente y un 23% nos aseveró que el BCP casi nunca le demuestra la comunicación de marca en sus servicios.

III. DISCUSSION

1. A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alternativa encontrando que la variable independiente Insight y la dimensión 1 fortaleza de marca perteneciente a la variable dependiente Valor de marca. Posee un nivel de significancia de 0,661. En la investigación de Tejada (2016) el autor de este estudio encontró como resultado que la calidad de servicio es una fortaleza de marca la misma que percibe el cliente a la hora de tomar una decisión de compra y esta finalmente conforma la reputación de marca del Scotiabank el cual se identifica y coincide notablemente con la presente investigación Manuel de Toro en su libro "La marca y sus circunstancias" libro base para esta investigación, el mismo quien describe en una de sus dimensiones La fortaleza de marca como la garantía de lo que se ofrece y el mejor argumento en el momento de negociar. Por tanto se coincide con los resultados obtenidos en esta investigación.

Para concluir el tesista nos afirma que la reputación de marca es la percepción buena o mala que esta genera en los consumidores logrando tener un efecto positivo o negativo con repercusión sobre la sociedad esta teoría se relaciona claramente con uno de los libros de base teórica de Mary Jo Hatch y Majken Shultz en su libro Esencia de Marca afirmando que las marcas están diseñadas para atraer a los clientes o grupos de interés recordándole al cliente por que la marca está aquí o porque deberían pertenecer a esta marca.

2. Luego en la siguiente discusión de igual forma se logra aceptar la hipótesis alternativa, la variable 1 Insight ejerce una influencia hacia la variable 2 Valor de Marca Logrando encontrar un nivel de significancia de 0,771 demostrándose que ambas variables poseen una relación significativa. Este resultado coincide con la propuesta de Villalobos (2015), el tesista concluye que existe un nivel de relación significativa entre su Valor de marca y la decisión de compra el resultado de su investigación en el momento de la medición del alfa de Crombach arroja un nivel de significancia muy alta entre las variables por tanto queda demostrado indica el investigador, mientras más valor tenga la marca mayor será su intención de compra del cliente. La siguiente coincidencia que se logra encontrar entre el tesista y este desarrollo de investigación es la asociación de marca el tesista se ampara en Ortega

(1991) la marca debe estar vinculada a algo que se relacione con el individuo de esta manera más le recordara la marca y tendrá más identificación con ella sostendrá un mejor vínculo emocional lo mismo sucede en esta investigación vigente la variable dependiente Valor de marca contiene a su dimensión Identidad de marca y a su vez el indicador asociación este último guarda una gran similitud en el libro base usado “la marca y sus circunstancias” de Manuel de Toro el afirma cuando una asociación es clave entonces logra generar una ventaja competitiva así mismo también es base para generar extensiones de marca.

- 3 Para finalizar con las discusiones nacionales la variable independiente Insight guarda relación con la tercera dimensión comunicación de marca perteneciente a nuestra variable independiente Valor de Marca encontrándose un nivel de significancia de 0,662 y esto a su vez involucra a su indicador publicidad este nivel de correlación significativa guarda gran coincidencia con La autora de *Los insight y la publicidad emocional del Banco de crédito del Perú Morales* (2016) la tesista sostiene ser necesario asegurar la eficiencia del insight en la publicidad por medio de una buena comunicación en los spots publicitarios, generando la vinculación más idónea para conectar al producto con el consumidor final. Esto lo afirma Cristina Quiñones en su libro *Desnudando la mente del consumidor un buen insight crea conexiones profundas más allá de lo racional le vendemos a la emoción lo que nos permitirá afianzar relaciones más duraderas y a largo plazo.*
- 4 Dando inicio a las discusiones internacionales se encuentra la siguiente investigación *Insight como recurso creativo publicitario* de Gonzales (2011) con su aporte dirigida a desarrolladores profesionales en Insight, se logra encontrar una relación perfecta e idónea donde el tesista afirma que no existe una formula ya establecida para crear o encontrar un insight todo surge a partir de un proceso de observación donde pasa por múltiples facetas entender,comprender,adaptar y finalmente integrarlo a la estrategia. Esto lo confirma en un principio la investigación vigente nos amparamos en la base teórica de Cristina Quiñones (2013) la publicista sostiene que un insight se

trata de entender la verdad profunda del cliente obtener el descubrimiento y con esta herramienta potente lograr conectar la marca con el consumidor.

- 5 La siguiente discusión asevera en la investigación *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo* de Bonilla y Laura (2013) sobre los hallazgos encontrados coincidimos con la teoría de este antecedente estos comunicadores sostiene que el Insight se activa es decir cobra valor en el momento en el cual el consumidor está decidiéndose por una marca específica con la cual más identificado esta o con la que mejor lo entiende. Claramente le damos toda la razón por que la investigación presente se basa también en la marca emoción como lo defiende Hoyos (2016) en su libro branding el arte de marcar corazones nos aclara que las marcas generan mucha identidad entre los individuos ayudándolos a expresarse o autodefinirse a través de ellas, se confirma que los usuarios se buscan entre ellos, crean comunidades de marca donde comparten los mismos intereses, historias y valores en común.
- 6 Para concluir con los antecedentes internacionales encontramos la aceptación de la hipótesis alternativa con un nivel de significancia de 0,667 y un grado de similitud en la *Investigación influencia de la experiencia de marca en el valor de la marca* perteneciente a Araujo (2015) El doctor en este desarrollo de tesis sostiene que el valor de marca está relacionado a un valor agregado del producto, por medio de la asociación de marca esta última nos permitirá asociar la marca con el cliente a través de percepciones, imágenes y experiencias.

Este proyecto contiene una segunda variable dependiente Valor de marca luego una dimensión identidad de marca y en ella se encuentra el indicador Asociación lo que nos permite coincidir debido a que los mismos argumentos fueron encontrados en esta investigación Manuel de Toro (2009) indica que las asociaciones de marca son vinculaciones que va adquiriendo o asimilando el cliente por medio de una relación más o menos profunda entre marca y consumidor.

CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Insight se relaciona con el Valor de marca, hallándose un valor calculado para $P=0,000$ y su nivel de correlación fue de 0,771. Los resultados estadísticos se lograron a través de los datos 124 encuestas realizadas confirmando la aceptación de la hipótesis general demostrando que existe una correlación positiva considerable. Por esta razón se aprueba la hipótesis general: el Insight se relaciona con el Valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los olivos, 2017.
2. Los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Insight se relaciona con la dimensión fortaleza de marca, hallando un valor calculado para $P=0,000$ y su nivel de correlación fue de 0,661. Los resultados estadísticos se lograron a través de 124 encuestas confirmando la aceptación de la hipótesis general demostrando una correlación positiva considerable Por esta razón se aprueba la hipótesis general: El Insight se relaciona con la Fortaleza de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017.
3. En los siguientes resultados obtenidos, se observa que el Insight se relaciona con la dimensión Identidad de marca, hallando un valor calculado para $P=0,000$ y su nivel de correlación fue de 0,667. Los resultados estadísticos se lograron a través de 124 encuestas confirmando la aceptación de la hipótesis general, por tal razón se aprueba la hipótesis general: El insight se relaciona con la Identidad de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017.
4. Finalmente en los últimos resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Insight se relaciona con la dimensión Comunicación de marca perteneciente a la segunda variable, hallando un valor calculado para $P=0,000$ y su nivel de correlación fue de 0,662. Los resultados estadísticos se lograron a través de 124 encuestas confirmando la aceptación de la hipótesis general demostrando que existe una correlaciona positiva considerable entre la variable uno y la tercera dimensión Comunicación de marca por tal razón se aprueba la hipótesis general: El Insight se relaciona con la comunicación de Marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017.

RECOMENDACIONES

1. El Banco de Crédito debe desarrollar estrategias a partir del Insight para poder generar un mayor Valor de marca a través de un plan de marketing que permita implementar estrategias que terminen consolidando la marca en la mente del consumidor.
2. El valor de marca ejerce un valor emocional sobre el cliente por tanto este trabajo de investigación insta a los directivos de la empresa a trabajar directamente ya no con el lado racional del cliente ahora se deberá tomar en cuenta el lado emocional del cliente.
3. Las nuevas tendencias exigen escuchar al cliente de cerca y a partir de ellas solucionar sus requerimientos, este aporte recomienda al BCP generar estrategias de marketing amparadas directamente en la necesidad de los clientes consumo.
4. Crear un plan de monitoreo o control para detectar cual es el Insight con mayor respuesta de parte del cliente identificando cuales son los atributos y beneficios que más valoran, este plan permitirá al negocio tener respuestas rápidas y certeras a la hora de crear valor en los clientes finales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aacker, D. (2013). *Como construir marcas poderosas: administración, economía, construir marcas poderosas* (1ª ed).
- Araujo, M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca en el Valor de r por vía de la satisfacción y lealtad de clientes - 2015*. (Tesis de Docto Universidad Nacional Rey Juan Carlos, Madrid España.
- Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación Administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales Científica: Cuantitativa, cualitativa y Mixta (3ºed). Perú: Editorial Pearson
- Bonilla y Laura. (2013). *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo - 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Javeriana de Colombia.
- Carrasco, S (2006) Metodología de la investigación Científica. Perú: San marcos
- Córdova, M. (2009). *Estadística descriptiva e inferencial (tercera edición)*
- De toro, M. (2013). *La marca y sus circunstancias: valor de marca, identidad de marca (única edición)*
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y Mixta (1ºed). Perú: Editorial brujas
- Gonzales, I. (2011). *El Insight como recurso creativo publicitario. - 2011*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Cali de Colombia.
- Hatch, M. (2010). *Esencia de Marca: valor de marca, ventajas de marca (única edición)*
- Hoyos, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones: valores asociados a la marca, marca de producto (única edición)*
- Morales, D. (2013). *Los insights y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú - 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.

- Pérez y Castro, M. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: valor de marca, Medir para crear valor (única edición)*
- Quiñonez C. (2013) *Insight un manual de instrucciones en insight*. Netbiblo, S.L.
- Rodríguez y Bonilla, S. (2005). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y Mixta (5ºed). Perú: Editorial san marcos
- Staton, J., Etzel, J. & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed). México: Interamericana S.A
- Tejada, O. (2016). *Índice de reputación de marca Scotiabank percibido en los clientes de la agencia parque industrial. Arequipa - 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Arequipa.
- Trout, J. & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-Hill Interamericana
- Villalobos, M. (2015). *Influencia del Valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martin - 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y Mixta (5ºed). Perú: Editorial san marcos
- Celler, J. & Casado, B. (2010). *Preferencia de marca: Reconociendo mis necesidades*. Spain: Mcgraw-Hill Europa

ANEXO

Anexo 1

Matriz de consistencia

Cuál es la relación que existe entre Insight y el valor de marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017

Título	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Metodologia
Insight y valor de marca, agencia BCP Pro año 2017	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Insight (verdad profunda del consumidor)	Un Insight es aquella revelacion o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor. (Quiñones, 2013, p.34)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Insight en la agencia BCP PRO, entendida como verdad profunda del consumidor que será medida a través de innovacion, branding y comunicacion.	Innovacion	Necesidades relevantes	Enfoque cuantitativo
	¿Cuál es la relación que existe entre insight y el valor de marca, agencia BCP PRO año 2017?	Determinar la relación que existe entre Insight y el valor de marca,Agencia BCP PRO 2017.	Existe relación entre Insight y el valor de marca,Agencia BCP PRO 2017					Tendencias emergentes	
							Branding		Emociones
								Comunicación	
	Relaciones	Diseño no experimental							
			Valor de marca				La marca es la garantia de lo que se ofrece a los consumidores, constituye un elemento de diferenciacion frente a la oferta comercial. (De toro, 2009, p.33)	La investigación es fundamenta en el estudio de la variable valor de marca, que será medida mediante la fortaleza de marca,identidad de marca y comunicación de marca. De la agencia BCP PRO	Fortaleza de marca
	Estima	Muestra 124 clientes							
	Identidad de marca	Identidad		Tecnica encuesta					
		Asociacion		Instrumento: cuestionario likert					
	Comunicación de marca	Publicidad							
		promocion							

Anexo 2

Validación de expertos:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Insight

DEFINICION CONCEPTUAL	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Insight Un Insight es aquella revelacion o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor (Quiñones, 2013, p.34)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Insight en la agencia BCP PRO, entendida como verdad profunda del consumidor que será medida a través de innovacion, branding y comunicacion.	Innovacion	Necesidades relevantes	¿El banco BCP satisface sus necesidades? ¿Considera usted que el BCP es una buena opcion para ir al banco?
			Tendencias emergentes	¿Considera Usted que el BCP atiende las nuevas necesiades de los clientes (atencion rapida,calidad de atencion, solucion del proble ¿Usted considera que el BCP escucha las sugerencias de sus clientes?
		Branding	Experiencias	¿Termina en una grata experiencia su visita al BCP? ¿El Banco de Credito del Peru le trae buenos recuerdos?
			Emociones	¿El escuchar "Banco de Credito del Peru" siente usted una emocion grata? ¿considera usted que el BCP representa un sentimiento de orgullo?
		Comunicación	Ideas de Comunicación	¿A usted le gustaria aportar nuevas ideas en el BCP? ¿El "Banco de Credito del Peru" le ofrece una comunicación clara?
			Relaciones	¿El "Banco de Credito del Peru" representa para usted el simbolo de buenas relaciones? ¿Se siente seguro y en confianza con los servicios que le brinda el BCP?
		Fortaleza de marca	Diferenciacion	¿Logra usted encontrar cierta diferencia positiva hacia el BCP frente a otros bancos? ¿El BCP le otorga una atencion especial y diferente?
			Estima	¿Guarda usted algun sentimiento de aprecio hacia la marca? ¿Le agrada a usted atenderse en las oficinas BCP ?
Valor de Marca La marca es la garantia de lo que se ofrece a los consumidores, constituye un elemento de diferenciacion frente a la oferta comercial. (De toro, 2009, p.33)	La investigación es fundamenta en el estudio de la variable valor de marca, que será medida mediante la fortaleza de marca,identidad de marca y comunicaci3n de marca. De la agencia BCP PRO	Identidad de marca	Identidad	¿Cuándo usted escucha la marca BCP se siente identificado con ella? ¿Puedo decir que identifico la marca BCP con mi pais ?
			Asociacion	¿Usted siente un compromiso de patria con la marca BCP? ¿El BCP es sinonimo de tradicion y confianza ?
		Comunicación de marca	Publicidad	¿La publicidad que recibo del BCP es consistente con los servicios que ofrece? ¿La publicidad del BCP transmite una informacion clara y suficiente acerca de sus productos?
			Promocion	¿En el BCP le ofrecen promociones interesantes? ¿En el BCP le otorgan promociones que realmente necesita?

Formato de encuesta para la variable: Insight

VARIABLE	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Insight	INNOVACION	5	4	3	2	1
	¿La marca BCP representa alguna importancia para usted?					
	¿Considera usted que el BCP es una buena opción para ir al banco?					
	¿El BCP atiende sus necesidades?					
	¿Usted considera que el BCP siempre escucha a sus clientes?					
	BRANDING	5	4	3	2	1
	¿Termina en una grata experiencia su visita al BCP?					
	¿El BCP le trae buenos recuerdos?					
	¿El escuchar "Banco de Credito del Peru" siente usted emoción?					
	¿"La marca BCP le trae sentimientos de orgullo?					
	COMUNICACIÓN	5	4	3	2	1
	¿A usted le gustaria aportar nuevas ideas en el BCP?					
	¿El "Banco de Credito del Peru" le ofrece una comunicación clara?					
	¿El "Banco de Credito del Peru" representa para usted el símbolo de buenas relaciones?					
	¿Su relación con el Banco de Credito del Peru es segura?					

Formato de encuesta para la variable: Valor de marca

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Valor de Marca		FORTALEZA DE MARCA	5	4	3	2	1
	1	¿Logra usted encontrar cierta diferencia positiva hacia el BCP frente a otros bancos?					
	2	¿El BCP le otorga una atencion especial y diferente?					
	3	¿Guarda usted algun sentimiento de aprecio hacia la marca?					
	4	¿ Le agrada a usted atenderse en las oficinas BCP ?					
		IDENTIDAD DE MARCA	5	4	3	2	1
	5	¿Cuándo usted escucha la marca BCP se siente identificado con ella?					
	6	¿Puedo decir que identifico la marca BCP con mi pais ?					
	7	¿Usted siente un compromiso de patria con la marca BCP?					
	8	¿El BCP es sinonimo de tradicion y confianza ?					
		COMUNICACIÓN DE MARCA	5	4	3	2	1
	9	¿La publicidad que recibo del BCP es consistente con los servicios que ofrece?					
	10	¿La publicidad del BCP transmite una informacion clara y suficiente acerca de sus productos?					
	11	¿ En el BCP le ofrecen promociones interesantes?					
	12	¿En el BCP le otorgan promociones que realmente necesita?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Insight

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: branding							
1	¿El banco BCP satisface sus necesidades?	/		/		/		
2	¿Considera usted que el BCP es una buena opción para ir al banco?	/		/		/		
3	¿Considera Usted que el BCP atiende las nuevas necesidades de los clientes (atención rápida, calidad de atención, solución del problema)?	/		/		/		
4	¿Usted considera que el BCP escucha las sugerencias de sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: innovación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Termina en una grata experiencia su visita al BCP?	/		/		/		
6	¿El Banco de Crédito del Perú le trae buenos recuerdos?	/		/		/		
7	¿El escuchar "Banco de Crédito del Perú" siente usted una emoción grata?	/		/		/		
8	¿Considera usted que el BCP representa un sentimiento de orgullo?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿A usted le gustaría aportar nuevas ideas en el BCP?	/		/		/		
10	¿El "Banco de Crédito del Perú" le ofrece una comunicación clara?	/		/		/		
11	¿El "Banco de Crédito del Perú" representa para usted el símbolo de buenas relaciones?	/		/		/		
12	¿Se siente seguro y en confianza con los servicios que le brinda el BCP?	/		/		/		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

A hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. : *Romero Fares Victor D.*

DNI: *10138662*

Especialidad del validador:

Economía

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de *06* de 20*17*

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Valor de Marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: fortaleza de marca							
1	¿Logra usted encontrar cierta diferencia positiva hacia el BCP frente a otros bancos?	/		/		/		
2	¿El BCP le otorga una atención especial y diferente?	/		/		/		
3	¿Guarda usted algún sentimiento de aprecio hacia la marca?	/		/		/		
4	¿Le agrada a usted atenderse en las oficinas BCP?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: identidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuándo usted escucha la marca BCP se siente identificado con ella?	/		/		/		
6	¿Puedo decir que identifico la marca BCP con mi país?	/		/		/		
7	¿Usted siente un compromiso de patria con la marca BCP?	/		/		/		
8	¿El BCP es sinónimo de tradición y confianza?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: comunicación de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La publicidad que recibo del BCP es consistente con los servicios que ofrece?	/		/		/		
10	¿La publicidad del BCP transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos?	/		/		/		
11	¿En el BCP le ofrecen promociones interesantes?	/		/		/		
12	¿En el BCP le otorgan promociones que realmente necesita?	/		/		/		

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): A hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. : Romero Fares Víctor D. DNI: 10138662

Especialidad del validador: Economía

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de 06 de 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Insight

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: branding	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El banco BCP satisface sus necesidades?	/		/		/		
2	¿Considera usted que el BCP es una buena opción para ir al banco?	/		/		/		
3	¿Considera Usted que el BCP atiende las nuevas necesidades de los clientes (atención rápida, calidad de atención, solución del problema)?	/		/		/		
4	¿Usted considera que el BCP escucha las sugerencias de sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: innovación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Termina en una grata experiencia su visita al BCP?	/		/		/		
6	¿El Banco de Crédito del Perú le trae buenos recuerdos?	/		/		/		
7	¿El escuchar "Banco de Crédito del Perú" siente usted una emoción grata?	/		/		/		
8	¿Considera usted que el BCP representa un sentimiento de orgullo?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿A usted le gustaría aportar nuevas ideas en el BCP?	/		/		/		
10	¿El "Banco de Crédito del Perú" le ofrece una comunicación clara?	/		/		/		
11	¿El "Banco de Crédito del Perú" representa para usted el símbolo de buenas relaciones?	/		/		/		
12	¿Se siente seguro y en confianza con los servicios que le brinda el BCP?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: Valderama Mendoza, Santiago Rufo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de 06 de 2017


Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Valor de Marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: fortaleza de marca							
1	¿Logra usted encontrar cierta diferencia positiva hacia el BCP frente a otros bancos?	/		/		/		
2	¿El BCP le otorga una atención especial y diferente?	/		/		/		
3	¿Guarda usted algún sentimiento de aprecio hacia la marca?	/		/		/		
4	¿Le agrada a usted atenderse en las oficinas BCP?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: identidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuándo usted escucha la marca BCP se siente identificado con ella?	/		/		/		
6	¿Puedo decir que identifico la marca BCP con mi país?	/		/		/		
7	¿Usted siente un compromiso de patria con la marca BCP?	/		/		/		
8	¿El BCP es sinónimo de tradición y confianza?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: comunicación de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La publicidad que recibo del BCP es consistente con los servicios que ofrece?	/		/		/		
10	¿La publicidad del BCP transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos?	/		/		/		
11	¿En el BCP le ofrecen promociones interesantes?	/		/		/		
12	¿En el BCP le otorgan promociones que realmente necesita?	/		/		/		

Fuente: Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador...: Valderrama Mendoza, Santiago Rufo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de 06 de 2017


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Insight

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: branding							
1	¿El banco BCP satisface sus necesidades?	/		/		/		
2	¿Considera usted que el BCP es una buena opción para ir al banco?	/		/		/		
3	¿Considera Usted que el BCP atiende las nuevas necesidades de los clientes (atención rápida, calidad de atención, solución del problema)?	/		/		/		
4	¿Usted considera que el BCP escucha las sugerencias de sus clientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: innovación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Termina en una grata experiencia su visita al BCP?	/		/		/		
6	¿El Banco de Crédito del Perú le trae buenos recuerdos?	/		/		/		
7	¿El escuchar "Banco de Crédito del Perú" siente usted una emoción grata?	/		/		/		
8	¿Considera usted que el BCP representa un sentimiento de orgullo?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿A usted le gustaría aportar nuevas ideas en el BCP?	/		/		/		
10	¿El "Banco de Crédito del Perú" le ofrece una comunicación clara?	/		/		/		
11	¿El "Banco de Crédito del Perú" representa para usted el símbolo de buenas relaciones?	/		/		/		
12	¿Se siente seguro y en confianza con los servicios que le brinda el BCP?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒Aplicable después de corregir ☐No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador:

Anong Anambue Japana

DNI: 09989948

Especialidad del validador:

Mg. Docente Nival Siquin

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de nov de 2017

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Valor de Marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: fortaleza de marca							
1	¿Logra usted encontrar cierta diferencia positiva hacia el BCP frente a otros bancos?	/		/		/		
2	¿El BCP le otorga una atención especial y diferente?	/		/		/		
3	¿Guarda usted algún sentimiento de aprecio hacia la marca?	/		/		/		
4	¿Le agrada a usted atenderse en las oficinas BCP?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: identidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Cuándo usted escucha la marca BCP se siente identificado con ella?	/		/		/		
6	¿Puedo decir que identifico la marca BCP con mi país?	/		/		/		
7	¿Usted siente un compromiso de patria con la marca BCP?	/		/		/		
8	¿El BCP es sinónimo de tradición y confianza?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: comunicación de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La publicidad que recibo del BCP es consistente con los servicios que ofrece?	/		/		/		
10	¿La publicidad del BCP transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos?	/		/		/		
11	¿En el BCP le ofrecen promociones interesantes?	/		/		/		
12	¿En el BCP le otorgan promociones que realmente necesita?	/		/		/		

Fuente: Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador:

Anongo Anambue Tojana

DNI: *09989948*

Especialidad del validador:

Mg. Docente Nival Siquier

19 de *ene* de 20*17*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 3

Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Insight

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre "Insight y Valor de Marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017". Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Insight (Verdad profunda del consumidor)		INNOVACION	5	4	3	2	1
	1	¿El banco BCP satisface sus necesidades?					
	2	¿Considera usted que el BCP es una buena opción para ir al banco?					
	3	¿Considera Usted que el BCP atiende las nuevas necesidades de los clientes (atención rápida, calidad de atención, solución del problema)?					
	4	¿Usted considera que el BCP escucha las sugerencias de sus clientes?					
		BRANDING	5	4	3	2	1
	5	¿Termina en una grata experiencia su visita al BCP?					
	6	¿El Banco de Crédito del Perú le trae buenos recuerdos?					
	7	¿El escuchar "Banco de Crédito del Perú" siente usted una emoción grata?					
	8	¿Considera usted que el BCP representa un sentimiento de orgullo?					
		COMUNICACION	5	4	3	2	1
	9	¿A usted le gustaría aportar nuevas ideas en el BCP?					
	10	¿El "Banco de Crédito del Perú" le ofrece una comunicación clara?					
	11	¿El "Banco de Crédito del Perú" representa para usted el símbolo de buenas relaciones?					
	12	¿Se siente seguro y en confianza con los servicios que le brinda el BCP?					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 02: Valor de marca

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre "Insight y Valor de Marca, en la agencia BCP Pro de Los Olivos, 2017".

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Valor de Marca (Propuesta de valor)		FORTALEZA DE MARCA	5	4	3	2	1
	1	¿Logra usted encontrar cierta diferencia positiva hacia el BCP frente a otros bancos?					
	2	¿El BCP le otorga una atención especial y diferente?					
	3	¿Guarda usted algún sentimiento de aprecio hacia la marca?					
	4	¿Le agrada a usted atenderse en las oficinas BCP?					
		IDENTIDAD DE MARCA	5	4	3	2	1
	5	¿Cuándo usted escucha la marca BCP se siente identificado con ella?					
	6	¿Puedo decir que identifico la marca BCP con mi país?					
	7	¿Usted siente un compromiso de patria con la marca BCP?					
	8	¿El BCP es sinónimo de tradición y confianza?					
		COMUNICACIÓN DE MARCA	5	4	3	2	1
	9	¿La publicidad que recibo del BCP es consistente con los servicios que ofrece?					
	10	¿La publicidad del BCP transmite una información clara y suficiente acerca de sus productos?					
	11	¿En el BCP le ofrecen promociones interesantes?					
	12	¿En el BCP le otorgan promociones que realmente necesita?					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 4

Base de datos de las variables

n°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24
1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
3	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2
4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2
6	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
7	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2
9	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3
10	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
11	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
14	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
15	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
16	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
18	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
19	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
20	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5
24	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5
25	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3
26	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	4	2	3	3
29	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3
30	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
31	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2
32	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
33	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	1
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2
35	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3
36	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
37	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
38	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2

41	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
42	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
44	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
46	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5
50	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	5
51	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3
52	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
54	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
55	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	2	1	5	2	2	2	2
56	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	1	5	5	3	1	5	5	3	4	3	4	5
57	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2
58	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2
59	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	4	2
60	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
61	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
62	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2
63	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2
64	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
66	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2
67	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2
68	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
70	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4
71	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5
72	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
73	1	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	3	2
74	3	1	5	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	1	2	4	5	4	4	4	2
75	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
76	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	4	3	4	2
77	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
78	4	3	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	2	5	4	1	2	5	1	1	1	1
79	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
80	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4
83	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
84	2	3	2	3	4	4	2	3	4	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	1	4	2
85	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2

86	2	2	2	2	4	4	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	
87	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
88	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	2	1	1	1	1	1	
89	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
90	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	
91	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
92	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
94	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	
96	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
97	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	3	2	1	5	2	2	2	2	
98	1	3	5	3	4	4	5	3	4	1	4	5	1	5	5	3	1	5	5	3	4	3	4	5	
99	4	1	3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2	
100	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1	2	
101	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	4	3	
102	3	5	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	3	2	2	
103	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	
104	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	
106	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	
107	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
108	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
109	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
110	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	
111	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	
112	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4	
113	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	
114	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	
115	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	
117	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	
118	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	
119	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4	
120	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	
121	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
122	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	
123	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	
124	4	2	3	4	3	4	2	5	2	2	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	4	2	

ANEXO 5

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 9 de 39
--	--	--

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Insight y valor de marca del Banco de Credito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017.", de la estudiante Contreras Matos, Jeimy Estefany, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017




 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 6

Resultado de Turnitin: Porcentaje alcanzado aceptable (Máximo 30%)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

Jeimy Conteras Contreras Matos

ASESORAS

Dra. Vilma Figueroa Rosa Ochoa
Mg. Lina Contreras Magaly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de Productos

Lima - Perú

2017


Resumen del partido

25%

Actualmente viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Partidos		
1	Enviado a la Universidad... <small>Fuente de conocimiento</small>	20% >
2	repositorio.upu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1% >
3	Enviado a la Universidad... <small>Fuente de conocimiento</small>	<1% >
4	repositorio.uhu.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1% >
5	Enviado a la Universidad... <small>Fuente de conocimiento</small>	<1% >
6	consumer-magazine.biz <small>Fuente de Internet</small>	<1% >
7	www.buenastareas.com <small>Fuente de Internet</small>	<1% >
8	repositorio.uclm.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1% >
9	www.valledolid.edu.mx <small>Fuente de Internet</small>	<1% >




Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Jeimy Conteras Matos
Assignment title:	DPI - 2017-2-MKT
Submission title:	Insight y valor de marca del Banco ...
File name:	para_entregar_11dic.docx
File size:	7.29M
Page count:	91
Word count:	14,344
Character count:	77,939
Submission date:	17-Dec-2017 10:42AM (UTC-0500)
Submission ID:	882674962




ANEXO 7

Autorización para publicación de tesis



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto Bueno
de la tesis

Yo, Contreras Matos, Jefmy ostefany
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y dirección de empresas, ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Visto Bueno de la tesis

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 28 De Setiembre Del 2018.

Anexos:

A Celular 953 721 398

B Correo

C Otros


(Firma del solicitante)





Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Contreras Ramos, Jemy Estefany
D.N.I. : 44945217
Domicilio : H2 J L F 5 Mariscal Gamarra - Los Olivos
Teléfono : Fijo 6506421 Móvil 953-721-398
E-mail : creativo.jcontreras@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias empresariales
Escuela : Marketing y dirección de empresas
Carrera : Marketing y dirección de empresas
Título : licenciada

☐ Tesis de Post Grado☐ Maestría

Grado :
Mención :

☐ Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Contreras Ramos, Jemy Estefany

Título de la tesis:

Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de los Olivos, 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 05-09-18

ANEXO 9

V°B° de la versión final de tesis



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL**

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 29 de noviembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

“INSIGHT Y VALOR DE MARCA DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU, AGENCIA PRO DE LOS OLIVOS, 2017”

Cuya autoría corresponde a: CONTRERAS MATOS, JEIMY ESTEFANY

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 28 de setiembre del 2018



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Asesora de la EP Marketing y Dirección de Empresas

ANEXO 10

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 9 de 39
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Contreras Matos, Jeimy Estefany cuyo título es: **Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis).

Los Olivos, 29 de noviembre del 2017


.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO


.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------